

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP  
CITRA PERUSAHAAN PT. RIAU POS INTERMEDIA PEKANBARU**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial Jurusan Manajemen  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



**SKRIPSI**

**Disusun oleh :**

**AKMA**  
**10971005750**

**PROGRAM S.I**  
**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**PEKANBARU**  
**2013**

## KATA PENGANTAR



Assalammu'alikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin dengan mengucap segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat dan salam penulis kirimkan buat baginda Rasulullah Muhammad Saw yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat di permukaan bumi ini.

Skripsi dengan berjudul ” **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dan Citra Perusahaan Terhadap Citra Perusahaan PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru**”. Merupakan hasil karya ilmiah salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari begitu banyak bantuan dan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak yang telah memberi guluran tangan dan kemurahan hati kepada penulis, *khususnya penulis cintai dan sayangi sepanjang hayat, yaitu ayahanda Amat Husin dan ibunda Aina yang telah sangat banyak memberi dukungan baik dalam hal moral maupun material serta semangat yang tiada hentinya, yang telah membimbing dan selalu memberi panutan dalam kehidupan.* Selain itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin

menyatakan dengan penuh hormat ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Nasir, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta stafnya.
2. Bapak Mahendra Romus, M. Ec., Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Mulia Sosiady, S.E., M.M., Ak., Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi membimbing, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu yang tidak ternilai harganya selama mengikuti perkuliahan di program studi Manajemen.
5. Ibu Lusiawati, S.E., MBA., selaku Penasehat Akademik yang selalu membantu dalam perkuliahan.
6. Bapak H. Rida K Liamsi selaku dewan komisaris PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian ini.
7. Ibu Yanti sebagai Karyawan PT. Riau Pos Intermedia yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dalam penelitian ini.

8. Adik-adikku Jasman, Sukrizal, Safra Ralbi, M. Reza Afrila, Safrizal serta panam saya Azwar dan Istrinya, Raya Zakariya dan istrinya yang selalu memberi motivasi bagiku dalam mengarungi kehidupan ditengah kota ini.
9. Sahabat-sahabatku Sri Wahyuni , titi, Budi Julianto, Mira Wati, iwit, Rifayani, Ningsih , jaka Putra, Agus Karyono, sely, Sugianto, Azlimerdani dan teman-teman yang lain, yang selalu memberi Motivasi serta bantuan dalam proses perkuliahan.
10. teman-teman di program Studi Manajemen Khususnya angkatan 2009 ( M.Zen, Molis, Agus Purnomo, Ambrizal, Eni siskaliswati, Rades Berto, dll) yang selalu memberi Motivasi serta bantuan dalam proses perkuliahan.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua. *Aamin Yaa Robbil alamin.*

Wassalammualaikum Wr.Wb

Pekanbaru , 17 Oktober 2013

Penulis,

Akma

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT. RIAU POS INTERMEDIA PEKANBARU**

**Oleh : AKMA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara bersama-sama maupun parsial antara Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru, yang diukur dari variabel-variabel Corporate Social Responsibility (CSR), yaitu Profit (keuntungan), People (masyarakat) dan Planet (lingkungan). Diharapkan dari informasi yang diperoleh dapat digunakan oleh perusahaan untuk menambah kegiatan-kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Kualitas program Corporate Social Responsibility (CSR) sehingga dapat meningkatkan lagi Citra Perusahaan di masa yang akan datang.

Adapun data tersebut dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden disekitar perusahaan beroperasi dengan menggunakan teknik sampling insidental. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif yang menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik pengujian hipotesis melalui uji determinasi, uji F, uji t. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program Statistical Package For The Social Sciences (SPSS)

Dari hasil analisis statistik diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara profit (keuntungan), people (masyarakat) dan planet (lingkungan) terhadap citra perusahaan dimana  $F_{hitung} (27.888) > F_{tabel} (2.699)$ .

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara profit (keuntungan)  $X_1$ , people (masyarakat)  $X_2$  dan planet (lingkungan)  $X_3$  terhadap citra perusahaan (Y) dimana  $t_{hitung}$  dari setiap variabel sebesar  $X_1 (2.262)$ ,  $X_2 (2.011)$  dan  $X_3 (2.138) > t_{tabel} (1.985)$ .

Nilai R Square dari variabel profit (keuntungan), people (masyarakat) dan planet (lingkungan) terhadap citra perusahaan adalah sebesar 44.9% sedangkan sisanya 55.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : profit (keuntungan), people (masyarakat), planet (lingkungan) dan citra perusahaan.

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN .....	i
PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGATAR .....	iii
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR. ....	xii

## BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	10
1.4. Sistematika Penulisaan .....	10

## BAB 11 TELAAH PUSTAKA

2.1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (Csr).....	12
2.1.1. Defenisi <i>Corporate Sosial Responsibility</i> (Csr).....	12
2.1.2. Komponen <i>Corporate Social Responsibility</i> (Csr) .....	16
2.1.3. Jenis-Jenis Program Corporate Social Responsibility (Csr) .....	17
2.1.4. Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i> (Csr).....	23
2.1.5. Prinsip-Prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i> (Csr).....	23
2.2. Citra Perusahaan .....	24
2.2.1. Defenisi Citra Perusahaan .....	24

2.2.2.	Proses Pembentukan Citra Perusahaan .....	25
2.2.3.	Peran Citra Bagi Perusahaan.....	26
2.2.4.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan .....	26
2.2.5.	Manfaat Citra Bagi Perusahaan .....	27
2.3.	Hubungan Antara Csr Dan Citra Perusahaan .....	27
2.4.	Penelitian Terdahulu .....	28
2.5.	Pandangan Islam Tentang <i>Corporate Social Responsibility</i> (Csr) .....	30
2.5.1.	Al-Adl .....	31
2.5.2.	Al-Ihsan .....	32
2.5.3.	Manfaat .....	32
2.5.4.	Amanah.....	33
2.6.	Kerangka Pemikiran .....	35
2.7.	Hipotesis .....	35
2.8.	Variabel Penelitian.....	36
2.8.1.	Variabel Bebas .....	36
2.8.2.	Variabel Terikat .....	36

### BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1.	Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	37
3.2.	Jenis Dan Sumber Data .....	37
3.3.	Populasi Dan Sampel .....	38
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.	Uji Validitas Dan Reabilitas .....	39
3.5.1.	Uji Validitas .....	39
3.5.2.	Uji Reabilitas .....	39
3.6.	Uji Asumsi Klasik .....	40
3.6.1.	Uji Normalitas.....	40
3.6.2.	Uji Heterokedastisitas .....	41`
3.6.3.	Uji Multikolineiritas .....	41
3.7.	Uji Hipotesis .....	41

3.7.1. Uji Koefesien Determinasi.....	42
3.7.2. Uji Simultan (Uji F).....	42
3.7.3. Uji Parsial (Uji T) .....	42
3.8. Metode Analisis Data .....	43
3.8.1. Analisis Diskriptif.....	43
3.8.2. Analisis Regresi Lenier Berganda .....	43

#### BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Berdirinya PT.Riau Pos Intermedia .....	44
4.2. Pofil Perusahaan .....	48
4.3. Visi dan Misi PT. Riau Pos Intermedia .....	48
4.4. Produk dan Jasa PT. Riau Pos Intermedia .....	49
4.4.1. Kelompok Media .....	49
4.4.2. Kelompok Non Media .....	49
4.5. Struktur Organisasi PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru .....	50

#### BAB V .HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Penyebaran Kuesoner .....	55
5.2. Karekteristik Responden.....	55
5.3. Hasil Uji Validitas Instrumen .....	58
5.4. Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	59
5.5. Uji Asumsi Klasik .....	60
5.5.1. Uji Normalitas.....	60
5.5.2. Uji Heterokedastisitas .....	61
5.5.3. Uji Hetrokolineiritas .....	62
5.6. Uji Hipotesis .....	63
5.6.1. Uji Koefesien Determinasi.....	63
5.6.2. Uji Simultan (Uji F).....	64
5.6.3. Uji Parsial (Uji t).....	65
5.7. Metode Analisis Data .....	67



5.7.1. Analisis Diskriptif.....	67
5.7.2. Analisis Regresi Lenier Berganda .....	73

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	75
6.2. Saran .....	76

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## BIOGRAFI

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Program <i>Corporate Cosial Responsibility</i> (CSR) PT.Riau Pos Intermedia .....	6
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu. ....	28
Tabel 2.2	: Konsep operasional variabel. ....	36
Tabel 5.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 5.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. ....	56
Tabel 5.3	: Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir. ....	57
Tabel 5.4	: karekteristik responden berdasarkan Pekerjaan. ....	57
Tabel 5.5	: Hasil uji validitas variabel penelitian.....	58
Tabel 5.6	: Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel.....	59
Tabel 5.7	: Uji Multikolonieritas.....	63
Tabel 5.8	: Hasil koefisien determinasi.....	64
Tabel 5.9	: Uji Simultan (Uji F).....	64
Tabel 5.10	: Uji Persial (Uji t).....	66
Tabel 5.11	: Pendapat Responden Terhadap Profit ( Keuntungan).....	67
Tabel 5.12	: Pendapat Responden Terhadap People (Masyarakat).....	69
Tabel 5.13	: Pendapat Responden Terhadap Planet (Lingkungan). ....	70
Tabel 5.14	: Pendapat Responden Terhadap Citra Perusahaan.....	72
Tabel 5.15	: Uji Regresi Linier Berganda. ....	73

## **LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : AKMA  
NIM : 10971005750  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
JURUSAN : MANAJEMEN (S1)  
JUDUL : PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT.RIAU POS  
INTERMEDIA PEKANBARU

**DISETUJUI OLEH**

**PEMBIMBING**

**MULIA SOSIADY, SE., MM., Ak**  
**NIP. 19761217 200901 1 104**

**MENGETAHUI**

**DEKAN**

**KETUA JURUSAN**

**MAHENDRA ROMUS, M. Ec., Ph. D**  
**NIP. 1971119 200501 1 004**

**MULIA SOSIADY, SE., MM., Ak**  
**NIP. 19761217 200901 1 104**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : AKMA  
NIM : 10971005750  
JURUSAN : MANAJEMEN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
JUDUL : PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT. RIAU POS INTERMEDIA PEKANBARU  
HARI/TANGGAL : KAMIS / 24 OKTOBER 2013

### PANITIA

KETUA

SEKRETARIS

Drs. ALPIZAR, M. Si

NIP : 19640625 1992031

ERMANSYAH, S.E., M.M

NIP : 130 712 070

### ANGGOTA

PENGUJI I

PENGUJI II

SEHANI, S.E., M.M

NIP : 19741211 200710 004

MUHAMAD RACHMADI, S.E, M.M

NIP. 130410018

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan merupakan salah satu pelaku ekonomi yang berperan sangat penting untuk menjalannya roda perekonomian. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan lingkungan agar bisa bertahan. Perusahaan dan masyarakat adalah pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan. Kontribusi dan harmonisasi keduanya akan menentukan keberhasilan pembangunan bangsa.

Dua aspek penting yang harus diperhatikan agar tercipta kondisi sinergis antara keduanya sehingga keberadaan perusahaan membawa perubahan ke arah perbaikan dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Dari aspek ekonomi, perusahaan harus berorientasi mendapatkan keuntungan. Sedangkan dari aspek sosial, perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat. Perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab dalam perolehan keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungannya yang disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Konsep perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berawal pada era tahun 1950-1960, dimana suatu perusahaan secara eksplisit baru dikemukakan oleh Howard R. Bowen melalui karyanya yang berjudul "*Corporate Responsibility of the Businessmen*". Terdapat dua hal yang kiranya perlu diperhatikan mengenai *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) pada era

ini. Pertama, Bowen menulis buku ini pada saat dunia bisnis belum mengenal bentuk perusahaan koperasi sebagaimana kita pahami pada saat ini. Kedua, judul buku Bowen saat itu masih menyiratkan bias gender, karena pada saat itu pelaku bisnis di Amerika khususnya masih didominasi oleh kaum pria (Solihin, 2009 : 15).

Selanjutnya perkembangan konsep *corporate Social Responsibility* (CSR) pada periode tahun 1970-1980. Dimana pada masa ini banyak mencatat babak penting perkembangan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) ketika para pemimpin perusahaan di Amerika serta para peneliti yang diakui dalam bidangnya membentuk *Committee for Economic Development* (CED). Salah satu pernyataan CED (1971) yang dituangkan dalam laporan berjudul “*Social Responsibilities of Business Corporations*” menyebutkan:

*“Today it is clear that the terms of social contract between society and business are, changing in substantial and important ways. Business is being asked to assume broader responsibilities to society than ever before and to serve a wider range of human values. Business enterprise, in effect, are being asked to contribute more to the quality of American life than just supplying quantities of goods and services.”*

(“saat ini, sudah jelas bahwa istilah kontrak sosial antara masyarakat dan pelaku usaha telah mengalami perubahan yang substansial dan penting. Pelaku bisnis dituntut untuk memikul tanggungjawab yang lebih luas kepada masyarakat dibanding waktu-waktu sebelumnya serta mengindahkan beragam nilai-nilai manusia. Perubahan diminta untuk memberi kontribusi lebih besar bagi kehidupan bangsa Amerika dan bukan sekedar memasok sejumlah barang dan jasa.”) (Solihin, 2009 : 20).

Perkembangan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terjadi pada tahun 1990 sampai sekarang. Dalam hal ini, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) era tahun

1990-an sampai saat ini. Selain perubahan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang disebabkan oleh diperkenalkannya konsep *sustainable development* yang mendorong munculnya *sustainability report* yang menggunakan metode *triple bottomline* yang dikemukakan oleh Elkington maupun GRI. Perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini juga dipengaruhi oleh perubahan orientasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari suatu kegiatan yang bersifat sukarela untuk memenuhi kewajiban perusahaan yang tidak memiliki kegiatan yang strategis dan pencapaian tujuan jangka panjang, menjadi suatu kegiatan yang strategis yang memiliki keterkaitan tujuan jangka panjang (Solihin, 2009 : 32).

Kotler dan Lee dalam solihin (2008 : 5), mendefenisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan kegiatan bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak atau kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang ketenagakerjaan.

Menurut Wibisono dalam Prabowo (2009 : 20), berpendapat bahwa tujuan ekonomi dan sosial terpisah dan bertentangan merupakan pandangan yang keliru. Perusahaan tidak berfungsi secara terpisah dari masyarakat sekitarnya. Faktanya, kemampuan perusahaan untuk bersaing sangat tergantung pada keadaan lokasi dimana perusahaan itu beroperasi. CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Lines*, yaitu *profit*, *people* dan *planet*.

*Corporate Social Responsibility (CSR)* sering dianggap sebagai salah satu dari kegiatan etika bisnis yang berarti perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan (*profit*) dari perusahaan saja, akan tetapi perusahaan juga diwajibkan untuk bertanggungjawab terhadap masyarakat (*people*) dan lingkungan (*planet*) sekitar demi kelangsungan dari perusahaan tersebut.

*Corporate social responsibility (CSR)* dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Untuk melaksanakan *Corporate social responsibility (CSR)* berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan *Corporate social responsibility (CSR)*, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility (CSR)* berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Menurut Kotler dan Lee dalam Solihin (2009 : 32), menyebutkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang bersifat strategis ini, seperti peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan,



menurunkan biaya operasi serta meningkatkan daya tarik perusahaan dimata para investor analis keuangan.

Senada dengan Wibisono, Susanto dalam Saputri (2010), dalam kajiannya menjelaskan bahwa CSR akan meningkatkan citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Manakala terdapat pihak-pihak tertentu yang menuduh perusahaan menjalankan perilaku serta praktik-praktik yang tidak pantas, masyarakat akan menunjukkan pembelaannya. Karyawan pun akan berdiri di belakang perusahaan, membela tempat institusi mereka bekerja.

Citra perusahaan merupakan suatu perwujudan dari profesionalisme *customer service officer* perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan adalah *image* yang terbentuk di masyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik dan buruknya perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menghayati sungguh-sungguh tugas pertama bagi produsen atau perusahaan (Majid, 2009 : 70).

Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami perlunya memberi perhati yang cukup membangun suatu citra yang menguntungkan bagi perusahaan tidak hanya melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan public negative. Dengan kata lain, citra perusahaan adalah *fragile commodity* ( komoditas yang rapuh atau mudah pecah ). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang.

Sehubungan dengan pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sering dilakukan oleh perusahaan PT.Riau Pos Intermedia yang lebih dikenal

dengan PT. Riau Pos merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang percetakan Koran yang terkenal di Pekanbaru. Dalam upaya mengantisipasi persaingan yang semakin ketat, meningkatkan penjualan, serta memperkuat citra perusahaan sehingga meningkatkan loyalitas konsumen, maka perusahaan PT. Riau Pos mempunyai strategi yang disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. Riau Pos dalam meningkatkan citra perusahaan yang menambah keuntungan bagi perusahaan, lingkungan dan masyarakat disekitar perusahaan beroperasi. Adapun beberapa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. Riau Pos yang bisa berpengaruh terhadap peningkatan citra perusahaan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.1 : Program *Corporate Cosial Resposbility* (CSR) PT.Riau Pos**

**Intermedia**

TAHUN	PROGRAM <i>CORPORATE COSIAL RESPOSIBILITY</i> (CSR) PT.RIAU POS INTERMEDIA
2008	1. buka bersama dibulan ramadhan bersama anak yatim dan wawasan sosial dan memberikan bantuan digedung Riau Pos.
2009	1. melakukan kegiatan <i>Super Save the Earth</i> serta memberikan penghargaan kepada institusi atau orang yang berperan terhadap penyelamatan lingkungan di Pekanbaru.
2010	1. Melakukan penghijauan melalui kegiatan “Go Green Riau Pos” dilingkungan Pekanbaru. 2. buka bersama dibulan ramadhan bersama anak yatim dan wawasan sosial dan memberikan bantuan digedung Riau Pos.

2011	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberi dan mengirimkan bantuan kepada korban banjir melalui team korban banjir di wilayah Pekanbaru.</li> <li>2. melakukan kegiatan senam sehat serta memberikan pengobatan gratis, cek darah, donor darah dan melakukan beberapa perlombaan yang bertempat di lapangan Batalyon Arhanudse 13/BS, Kubang Raya.</li> <li>3. buka bersama dibulan ramadhan bersama anak yatim dan wawasan sosial dan memberikan bantuan kepada mereka digedung Riau Pos.</li> </ol>
2012	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. membentuk time sepak bola yang bernama Erdeka Muda Football Academy untuk kalangan usia dini untuk masyarakat pekanbaru.</li> <li>2. kegiatan workshop jadi wartawan yang diperuntukan bagi kalangan mahasiswa minimal semester VII untuk universitas yang ada di Pekanbaru.</li> <li>3. Memberikan penghargaan melalui program rida award dalam ajang perlombaan untuk wilayah Pekanbaru.</li> <li>4. Senam sehat yang dilaksanakan oleh Riau Pos.</li> </ol>

Sumber : PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru 2013

Dari program atau kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan oleh PT. Riau Pos Intermedia akan memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan. Dari program tersebut maka data atau jumlah orang yang merasakan kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Riau Pos Intermedia adalah sebagai berikut

Dari beberapa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalani oleh PT. Riau Pos Intermedia sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan tersebut. Dalam hal ini pengaruh program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

yang dijalankan oleh PT. Riau Pos Intermedia dalam meningkatkan citra perusahaan merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Namun sampai saat ini belum ada upaya khusus dari PT. Riau Pos Intermedia atau pun pihak eksternal dalam hal ini dunia akademis ataupun konsultan peneliti untuk meneliti keterkaitan antara seluruh kegiatan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan karena pada akhirnya harus ada upaya evaluasi yang menyeluruh atas keefektifan dalam meningkatkan citra perusahaan. Dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ***“Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru”***.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Seberapa besar pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terdiri profit (keuntungan), people (masyarakat) dan planet (lingkungan) secara simultan terhadap citra perusahaan pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru.
- 2) Seberapa besar pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terdiri profit (keuntungan), people (masyarakat) dan planet (lingkungan) secara parsial terhadap citra perusahaan pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru.

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dan keberhasilan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara simultan terhadap citra perusahaan pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh dan keberhasilan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara parsial terhadap citra perusahaan pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian dari penelitian adalah sebagai berikut :

#### **1. Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa saran dan informasi kepada pihak manajemen perusahaan agar memberi perhatian lebih kepada masyarakat dan juga melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan serta memberi inspirasi bagi penerapan CSR yang akan datang.

#### **2. Bagi Pihak Lain**

Bagi pihak lain, sebagai tambahan referensi bagi yang berminat pada masalah tanggung jawab sosial bagi penelitian di masa mendatang.

#### **3. Bagi Penulis**

Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai masalah yang akan diteliti, terutama berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial dan citra perusahaan. Dan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Strata I (SI) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

### **1.4. Sistematika Penulisan**

Secara garis besar pembahasan mengenai analisis pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) yang mempengaruhi citra perusahaan pada PT. Riau

Pos Intermedia Pekanbaru terbagi atas enam bab. Secara sistematis penulisan maka disusun sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini berisikan tentang teori-teori dan pendapat para ahli mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

pada bab ini menguraikan mengenai sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi, aktifitas perusahaan, serta visi dan misi perusahaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan masalah.

**BAB VI : KESIMPULAN**

Pada bab ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan dan saran, yang diperoleh dari penelitian yang dapat bermanfaat.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

##### 2.1.1. Defenisi *Corporate Sosial Responsibility* (CSR)

Kotler dan Lee dalam solihin (2008 : 5), mendefenisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan kegiatan bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak atau kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang ketenagakerjaan.

*Corporate Cosial Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab social perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, social dan lingkungan ( Suhandari dalam untung, 2009 : 1 ).

Darwin dalam Adityo (2012 : 39), mendefinisikan *Corporate Cosial Responsibility* (CSR) sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) juga diatur Dalam Pasal 74 UU Republik Indonesia No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas disebutkan bahwa :



1. Perseroan yang menjalankan aktivitas kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab social dan lingkungan.
2. Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan dan kewajiban.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan yang lanjut mengenai tanggung jawab social dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Sanksi pidana mengenai pelanggaran *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga tercantum dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPH) Pasal 41 ayat (1) yang menyatakan barangsiapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah (Sutopoyudo dalam Ramadhani 2011:3).

Hubungan ideal antara *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat) dan *planet* (lingkungan) adalah seimbang mustahil bisnis tanpa *profit* ; sungguh kejam bisnis yang tidak berprikemanusiaan; dan ironis apabila bisnis merusak lingkungan. Keseimbangan tiga (3) P ini dikonsepsi secara apik oleh Jhon

Elkington (1998) dalam buku berjudul *Cannibals With Forks The Triple Line in 21st Century Business* Elkington menegaskan bisnis yang baik adalah yang tidak hanya mengejar keuntungan (*profit*) belaka, namun juga memperhatikan lingkungan (*planet*) dan kemakmuran masyarakat (*people*) (Prastowo dan Huda 2011 : 26).

Menurut Wibisono dalam Prabowo (2009 : 20), berpendapat bahwa tujuan ekonomi dan sosial terpisah dan bertentangan merupakan pandangan yang keliru. Perusahaan tidak berfungsi secara terpisah dari masyarakat sekitarnya. Faktanya, kemampuan perusahaan untuk bersaing sangat tergantung pada keadaan lokasi di mana perusahaan itu beroperasi. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Lines*, yaitu *profit*, *people* dan *planet*.

#### **a. *Profit* (Keuntungan)**

*Profit* merupakan unsur yang paling penting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Karena hal itulah tak heran bila fokus utama dari sebuah perusahaan adalah meningkatkan *profit* (keuntungan) atau mengejar harga setinggi-tingginya.

Menurut Wibisono dalam Majid (2012 : 23), *Profit* (keuntungan) sendiri hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang ditempuh untuk mendongkrak *profit* (keuntungan) antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat

memberikan nilai tambah semaksimal mungkin. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

**b. *People*(Masyarakat)**

Wibisono dalam Majid (2012 : 24), menjabarkan bahwa perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada *people* (masyarakat). Selain itu perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar. Karenanya pula perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Intinya, jika ingin eksis dan akseptabel, perusahaan harus menyertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial. Aliran pemikiran yang semakin diminati dan semakin punya daya tarik untuk masa yang akan datang nampaknya adalah aliran yang meyakini bahwa kondisi keuangan saja tidak menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi terkait lainnya, termasuk dimensi sosial. Sudah sangat cukup fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar muncul kepermukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak peduli dengan masyarakat sekitarnya.

**c. *Planet* (Lingkungan)**

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini

biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan saran air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (ekoturisme).

Wibisono dalam Majid (2012 : 25) mendefinisikan *planet* (lingkungan) adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Semua kegiatan yang kita lakukan mulai kita bangun tidur di pagi hari hingga kita terlelap di malam hari berhubungan dengan lingkungan. Hubungan perusahaan dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika perusahaan merawat lingkungan, maka lingkungan akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Dengan kata lain, apa yang perusahaan lakukan terhadap lingkungan tempatnya berada pada akhirnya akan kembali kepada perusahaan sesuai dengan yang dilakukan.

#### **2.1.2. Komponen *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Carrol dalam Solihin (2009 : 21), menjelaskan komponen-komponen tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam empat kategori yaitu:

1. *Ekonomi responsibilities*

Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri atas aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.

2. *Legal responsibilities*

Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan menaati hukum dan peraturan yang berlaku dimana hukum dan peraturan tersebut pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif.

### 3. *Ethical responsibilities*

Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis. Etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun secara kelembagaan (organisasi) untuk menilai sebuah isu dimana penilaian ini merupakan pilhan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat.

### 4. *Discretionary responsibilities*

Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis.

#### **2.1.3. Jenis-jenis Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Kotler dan Lee dalam Solihin (2009 : 131), menyebutkan enam kategori program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pemilihan program alternatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang akan dilaksanakan oleh perusahaan sangat bergantung kepada keenam jenis program tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. *Cause Promotions*

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk merndukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

Berbagai benefit yang dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan *cause promotions*, menurut Kotler dan Lee adalah sebagai:

- a. Pelaksanaan *Cause Promotions* oleh perusahaan akan memperkuat *positioning* merek perusahaan.
- b. Pelaksanaan *Cause Promotions* dapat turut menciptakan jalan bagi ekspresi loyalitas konsumen terhadap suatu masalah sehingga bisa meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan penyelenggara promosi.
- c. Memberikan peluang kepada para karyawan perusahaan untuk terlibat dalam suatu kegiatan sosial yang menjadi kepedulian mereka.
- d. Dapat menciptakan kerja sama antar perusahaan dengan pihak-pihak lain (misalnya media), sehingga memperbesar dampak pelaksanaan promosi.
- e. Dapat meningkatkan citra perusahaan, dimana citra perusahaan yang baik akan memberikan berbagai pengaruh positif lainnya, misalnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan yang dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kinerja finansial perusahaan.

## 2. *Cause Related Marketing.*

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu

kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas derma tertentu. Aktivitas *Cause Related Marketing* (CRM) yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yaitu menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap produk yang terjual.

### 3. *Corporate Social Marketing.*

Dalam program ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye *Corporate Social Marketing* (CSM) lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

### 4. *Corporate Philanthropy*

Dalam program ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma *Corporate Philanthropy* biasanya

berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang dilaksanakan perusahaan, antara lain sebagai berikut :

- a. Program dalam bentuk sumbangan tunai.
- b. Program dalam bentuk hibah.
- c. Program dalam bentuk penyediaan beasiswa.
- d. Program dalam bentuk pemberian produk.
- e. Program dalam bentuk pemberian layanan cuma-cuma.
- f. Program dalam bentuk penyediaan keahlian teknis oleh karyawan perusahaan secara cuma-cuma.
- g. Program mengizinkan penggunaan fasilitas dan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan untuk digunakan bagi kegiatan sosial.
- h. Program yang dilakukan perusahaan dengan cara menawarkan penggunaan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan.

#### 5. *Community Voluntering*

Dalam program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program. Bentuk dukungan yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya untuk melaksanakan program *Community Volunteering* adalah sebagai berikut :



- a. Memasyarakatkan etika perusahaan melalui komunikasi korporat yang akan mendorong karyawan untuk menjadi sukarelawan bagi komunitas. Komunikasi ini dapat pula dijadikan sarana agar karyawan mengetahui sumber daya perusahaan yang dapat digunakan untuk suatu peluang aktivitas sukarela.
- b. Menyarankan kegiatan sosial akan aktivitas amal tertentu yang biasa diikuti oleh para karyawan. Dalam kaitan ini, perusahaan akan menyediakan informasi yang rinci mengenai bagaimana keterlibatan.
- c. para karyawan perusahaan dalam aktivitas tersebut berikut bentuk kegiatan sosial atau amal yang akan dilakukan.
- d. Mengorganisasi tim sukarelawan untuk suatu kegiatan sosial.
- e. Membantu para karyawan menemukan kegiatan sosial yang akan dilaksanakan melalui survey ke wilayah yang diperkirakan membutuhkan bantuan sukarelawan, mencari informasi melalui situs web atau dalam beberapa kasus dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) khusus yang akan melacak aktivitas sosial yang cocok dengan minat karyawan yang akan menjadi sukarelawan.
- f. Menyediakan waktu cuti dengan tanggungan perusahaan bagi karyawan yang bersedia menjadi tenaga relawan, dimana waktu cuti ini bervariasi dari hanya beberapa hari kerja sampai menggunakan waktu cuti satu tahun untuk melaksanakan kegiatan sukarela atas nama perusahaan.

- g. Memberikan penghargaan dalam bentuk uang untuk jumlah jam yang digunakan karyawan tersebut sebagai sukarelawan.
- h. Memberikan penghormatan kepada para karyawan yang terlibat dalam kegiatan sukarela seperti memberitakan karyawan yang bersangkutan dalam majalah internal perusahaan. Penghormatan bisa juga dengan memberikan penghargaan seperti penyematan pin maupun pemberian plakat, atau memberi kesempatan kepada karyawan yang menjadi sukarelawan untuk memberikan presentasi pada pertemuan tingkat departemen maupun rapat tahunan .

6. *Socially Responsible Business Practice (Community Development)*

Dalam program ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, serta organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Sedangkan yang dimaksud dengan kesejahteraan mencakup di dalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan, serta pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional.

#### **2.1.4. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Menurut Suhandari dalam Untung (2009 : 6) menyatakan bahwa manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan antara lain :

- a) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
- b) Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara social.
- c) Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
- d) Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
- e) Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- f) Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
- g) Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
- h) Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- i) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- j) Peluang mendapatkan penghargaan.

#### **2.1.5. Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Menurut Crowther David dalam Hadi (2011 : 59) menguraikan prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* menjadi tiga, yaitu :

##### **1. *Sustainability***

Berkaitan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas tetap mempertimbangkan keberlanjutan sumber daya dimasa depan.

##### **2. *Accountability***

Merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal.

### 3. *Transparency*

Merupakan satu hal yang sangat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan tanggungjawab berbagai dampak dari lingkungan.

## **2.2. Citra Perusahaan**

### **2.2.1. Defenisi Citra Perusahaan**

Citra perusahaan dimata pablik dapat dilihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang harus dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak public terhadap realitas ( Nova, 2011 : 297).

Citra perusahaan merupakan suatu perwujudan dari profesionalisme *customer service officer* perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan adalah *imege* yang terbentuk di masyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik dan buruknya perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menghayati sungguh-sungguh tugas pertama bagi produsen atau perusahaan (Majid, 2009 : 70).

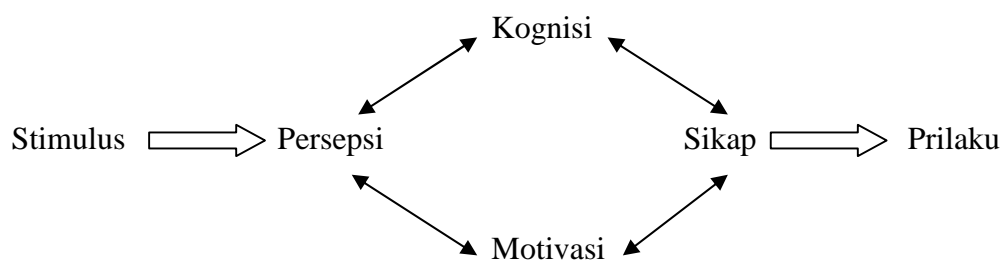
Menurut Kotler dalam Nova (2011 : 298), mendefenisikan citra adalah “persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi banyak faktor lain diluar control perusahaan.”

Kasali dalam Ramadhani (2011 : 16), menyatakan citra adalah kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga (3) hal penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Obyek tersebut dapat berupaindividu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra suatu obyek terhadap obyek lain dapat berubah seiring informasi yang terus berubah dari waktu ke waktu dan ditentukan pula oleh faktor kepercayaan terhadap informasi tersebut. Citra menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan untuk kelangsungan hidup dan pengembangan kreativitas pihak-pihak di dalam perusahaan itu sendiri.

### 2.2.2. Proses Pembentukan Citra Perusahaan

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian komunikasi dijelaskan oleh Jonh S.Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Dana saputra sebagai berikut (Soemirat dan Ardianto dalam Nova, 2011 : 304).

**Gambar 2.1 : Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus**



### **2.2.3. Peran Citra Bagi Perusahaan**

Menurut Groonroos dalam Setiadi (2003 : 186), mengidentifikasi peran citra bagi perusahaan, yaitu:

- a. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut kemulut.
- b. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen.
- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

### **2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan**

Menurut Majid (2009 : 73), terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi pembentuk citra sebuah perusahaan, yaitu:

*Pertama*, dari internal perusahaan, seperti kualitas SDM, budaya perusahaan (*corporate culture*), fasilitas dan peralatan kerja, pola dan gaya manajemen yang diterapkan, system dan informasi yang dipakai, kepemimpinan *top management*, jenis dan kualitas produk yang dihasilkan, target pasar yang dibidik, penjabaran visi dan misi perusahaan, tingkat kesejahteraan karyawan, dan lain-lain, yang munculnya dari kondisi internal perusahaan.

*Kedua*, dari kondisi eksternal perusahaan, seperti: lingkungan di mana perusahaan tersebut beroperasi, kondisi budaya, ekonomi, dan kelas masyarakat yang menjadi pelanggan, peraturan perundangan yang ditetapkan oleh pemerintah

setempat, kondisi persaingan antar perusahaan atau antar produk yang dihasilkan dan lain-lain yang munculnya dari luar perusahaan.

#### **2.2.5. Manfaat Citra Bagi Perusahaan**

Menurut Sutojo dalam Nova (2011 : 304), citra yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat, yaitu :

- a. Daya saing menengah dan jangka panjang yang mantap (*Mid And Long Term Sustainable Competitive Position*).
- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*An Insurance for Advertimes*).
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*Attraction The Best Excecutive Available*).
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran ( *Increasing Effectiveness of Marketing Instruments*)
- e. Penghematan biaya operasional (*Cost Seving*)

#### **2.3. Hubungan Antara *Corporate Cosial Responsibility* (CSR) dan Citra Perusahaan**

Menurut Susanto dalam Majid (2012 : 28), perusahaan yang menjalankan tanggungjawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

Menurut survey yang dilakukan oleh *Environics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) dalam Majid (2012:29), bahwa 60% dari 25.000 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab social perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Lebih lanjut, responden selaku konsumen

perusahaan bersikap terhadap perusahaan yang tidak menjalankan CSR adalah ingin “menghukum” (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Survey tersebut cukup menjelaskan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat berupa citra terhadap perusahaan. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi yang sangat bermakna bagi perusahaan. Bukan saja bermanfaat dalam hubungan dengan para pelanggannya, tetapi juga dengan *stakeholder* yang lain.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

**Table 2.1 : Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Analisa	Hasil
1	<b>Rimba Kusumadilaga 2010</b>	<i>Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas</i>	<i>Corporate Social Responsibility Profitabilitas</i>	Metode analisis pada penelitian tersebut adalah analisis regresi linearsederhana dan berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh nyata terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas

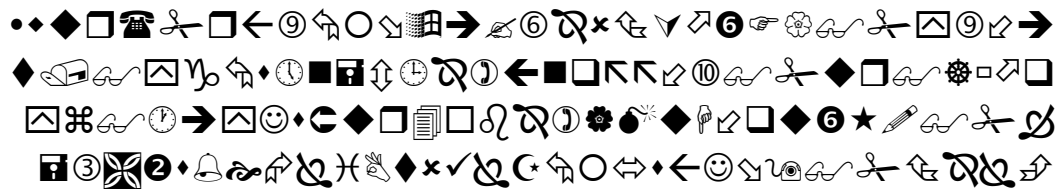


		<p><i>sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)</i></p>			<p>sebagai peubah moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Dalam hal ini, terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periodesebelum dan sesudah berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.</p>
2	<p><b>Paramitha Majid, 2012</b></p>	<p>Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin, Makassar</p>	<p><i>Profit, People, dan Planet.</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (explanatory research) dengan menggunakan data primer dan sekunder.</p>	<p>Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam konsep CSR (corporate Social Responsibility) yang terdiri dari profit (X1), people (X2), Planet (X3) secara simultan mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap Citra perusahaan (Y). People (X2) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar dan dominan terhadap variabel citra perusahaan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,342.</p>
3	<p>Nurmaya Saputri (2010)</p>	<p>Analisis Corporate social responsibility sebagai pembentuk citra perusahaan dan pengaruhnya</p>	<p>CSR (profit, people dan planet), citra perusahaan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi</p>	<p>Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu profit, people dan planet berpengaruh positif terhadap citra</p>

		terhadap loyalitas pelanggan PT. Fast Food Indonesia di kota semarang		dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan KFC. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.	perusahaan. Variabel yang paling berpengaruh adalah planet. Variabel citra perusahaan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
--	--	---	--	--	---

## 2.5. Pandangan Islam Tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

*Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut pandangan islam terdapat dalam surah Al A'raf ayat 56 sebagai berikut :



“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.” (QS. Al A'raf: 56)

Dalam perspektif Islam, *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan realisasi dari konsep ajaran ihsan sebagai puncak dari ajaran etika yang sangat mulia. Ihsan merupakan melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain demi mendapatkan ridho Allah swt. Disamping itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan implikasi dari ajaran kepemilikan dalam Islam. Allah adalah pemilik mutlaq (*haqiqiyah*) sedangkan manusia hanya sebatas pemilik sementara (*temporer*) yang berfungsi sebagai penerima amanah.

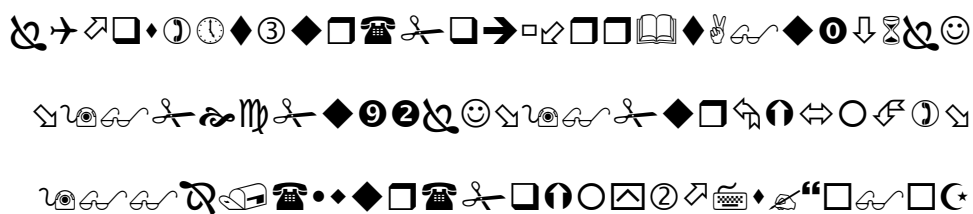
*Corporate Social Responsibility* (CSR) ternyata selaras dengan pandangan Islam tentang manusia sehubungan dengan dirinya sendiri dan lingkungan sosial, dapat dipresentasikan dengan empat aksioma yaitu kesatuan (tauhid), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*) dan tanggung jawab (*responsibility*).

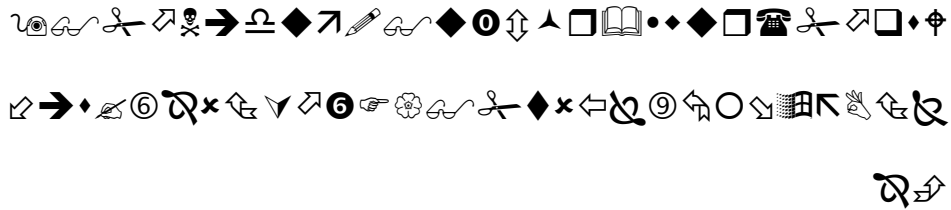
Menurut Muhammad Djakfar , *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Islam secara rinci harus memenuhi beberapa unsur yang menjadikannya ruh sehingga dapat membedakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam perspektif Islam dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara universal yaitu :

#### 2.5.1. Al-Adl

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis atau usaha yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam hubungan usaha dan kontrak- kontrak serta perjanjian bisnis.

Sifat keseimbangan atau keadilan dalam bisnis adalah ketika korporat mampu menempatkan segala sesuatu pada tempatnya. Dalam beraktifitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan berbuat adil yang diarahkan kepada hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta. Jadi, keseimbangan alam dan keseimbangan sosial harus tetap terjaga bersamaan dengan operasional usaha bisnis, dalam al- Quran Surat Huud ayat 85.





*‘‘Dan Syu’aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan’’.*

### **2.5.2. Al-Ihsan**

Islam hanya memerintahkan dan menganjurkan perbuatan baik bagi kemanusiaan, agar amal yang dilakukan manusia dapat memberi nilai tambah dan mengangkat derajat manusia baik individu maupun kelompok. Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dengan semangat ihsan akan dimiliki ketika individu atau kelompok melakukan kontribusi dengan semangat ibadah dan berbuat karena atas ridho Allah swt.

Ihsan adalah melakukan perbuatan baik, tanpa adanya kewajiban tertentu untuk melakukan hal tersebut. Ihsan adalah *beauty* dan *perfection* dalam sistem sosial. Bisnis yang dilandasi unsur ihsan dimaksudkan sebagai proses niat, sikap dan perilaku yang baik, transaksi yang baik, serta berupaya memberikan keuntungan lebih kepada stakeholders.

### **2.5.3. Manfaat**

Konsep ihsan yang telah di jelaskan di atas seharusnya memenuhi unsur manfaat bagi kesejahteraan masyarakat (internal maupun eksternal perusahaan).

Pada dasarnya, dalam Corporate Social Responsibility (CSR), memberikan manfaat yang lebih luas dan tidak statis misalnya terkait bentuk philanthropi dalam berbagai aspek sosial seperti pendidikan, kesehatan, pemberdayaan kaum marginal, pelestarian lingkungan.

#### **2.5.4. Amanah**

Dalam usaha bisnis, konsep amanah merupakan niat dan iktikad yang perlu diperhatikan terkait pengelolaan sumber daya (alam dan manusia) secara makro, maupun dalam mengemudikan suatu perusahaan.

Usaha yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), harus memahami dan menjaga amanah dari masyarakat yang secara otomatis terbebani di pundaknya misalnya menciptakan produk yang berkualitas, serta menghindari perbuatan tidak terpuji dalam setiap aktivitas bisnis. Amanah dalam dapat dilakukan dengan pelaporan dan transparan yang jujur kepada yang berhak, serta amanah dalam pembayaran pajak, pembayaran karyawan dan lain-lain. Amanah dalam skala makro dapat direalisasikan dengan melaksanakan perbaikan sosial dan menjaga keseimbangan lingkungan.

Dalam perspektif Islam, kebijakan perusahaan dalam mengembangkan tanggung jawab sosial (CSR) terdapat tiga bentuk implementasi yang dominan yaitu:

1. *Tanggung Jawab Sosial* (CSR) terhadap para pelaku dalam perusahaan dan stakeholder.
2. *Tanggung Jawab Sosial* (CSR) terhadap lingkungan alam

3. *Tanggung Jawab Sosial* (CSR) terhadap kesejahteraan sosial secara umum atau masyarakat.

Islam sangat mendukung *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis menciptakan banyak permasalahan sosial, dan perusahaan bertanggung jawab menyelesaikannya. Bisnis membutuhkan berbagai sumber daya alam untuk kelangsungan usaha, sehingga perusahaan bertanggung jawab untuk memeliharanya.

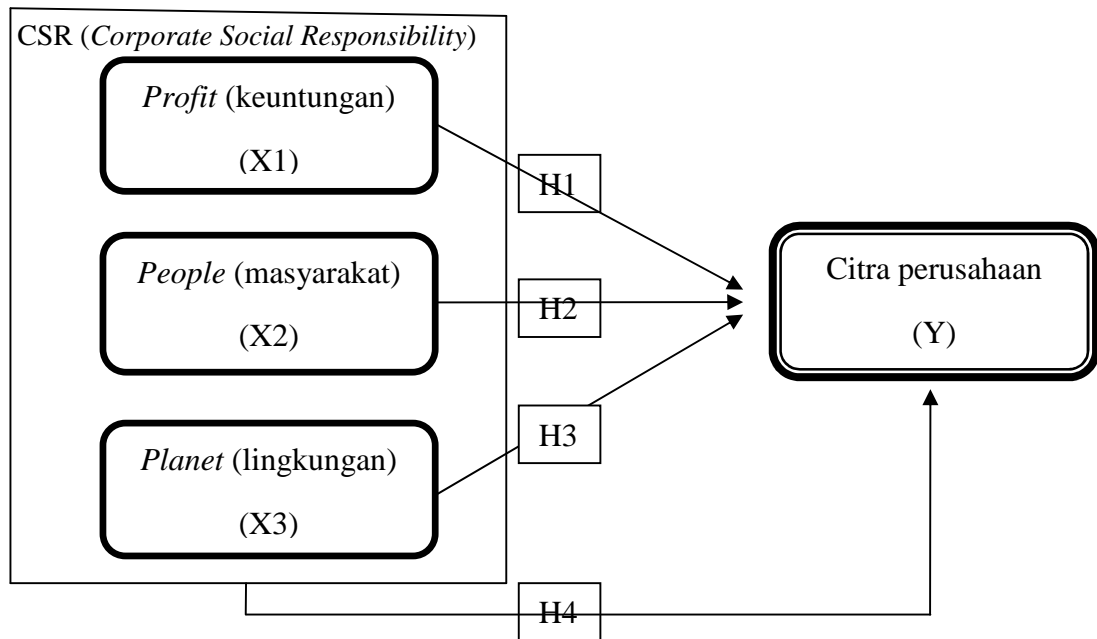
## **2.6. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu tinjauan mengenai apa yang diteliti yang dituangkan dalam sebuah bagan yang menjadi alur pemikiran penelitian (Majid, 2012 : 33)

Menurut Kotler dalam Nova (2011 : 298), mendefinisikan citra adalah “persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi banyak faktor lain diluar control perusahaan.”

Menurut Wibisono dalam Prabowo (2009), berpendapat bahwa tujuan ekonomi dan sosial terpisah dan bertentangan merupakan pandangan yang keliru. Perusahaan tidak berfungsi secara terpisah dari masyarakat sekitarnya. Faktanya, kemampuan perusahaan untuk bersaing sangat tergantung pada keadaan lokasi di mana perusahaan itu beroperasi. CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Lines*, yaitu *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat) dan *planet* (lingkungan).

**Gambar 2.2: kerangka pemikiran**



## 2.7. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pikiran diatas maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga variabel *Profit* (keuntungan) berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru.

H2 : Diduga variabel *people* (masyarakat) berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru.

H3 : Diduga variabel *planet* (lingkungan) berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru.

H4 : Diduga variabel *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat) dan *planet* (lingkungan) berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru.

## 1.7. Variabel penelitian

### 1.7.1. Variabel Bebas

Adalah variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Variabel bebas terdiri dari keuntungan (*profit*), masyarakat (*people*) dan lingkungan (*planet*).

### 1.7.2. Variabel Terikat

Adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah citra perusahaan PT. Riau Pos Pekanbaru.

**Tabel 2.2 : Konsep operasional variabel**

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala ukur
Keuntungan/ <i>profit</i> (X1)	tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.	a. Produktivitas b. Efisiensi c. efektif	likert
Masyarakat/ <i>people</i> (X2)	<i>People</i> sendiri bermakna masyarakatsekitar perusahaan.	a. kesejahteraan b. keamanan c. kesehatan	likert
Lingkungan/ <i>planet</i> (X3)	Lingkungan ( <i>planet</i> ) adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita	a. nyaman b. kebersihan	likert
Citra perusahaan (Y)	kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.	a. Kualitas b. Kinerja c. Daya tarik	likert



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan guna mendukung penelitian skripsi ini, maka penulis memilih tempat penelitian pada PT. Riau Pos Intermedia perusahaan penerbitan dan percetakan yang berlokasi di jalan H.R Subrantas KM 10.5 Pekanbaru. Penelitian ini dimulai pada bulan April 2013 hingga selesai.

#### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder.

##### **a) Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan seperti wawancara, kuesioner dan dokumentasi( Umar, 2002 : 84).

##### **b) Data Sekunder**

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, diagram, gambar dan sebagainya sehingga lebih informatif oleh pihak lain ( Umar, 2002 : 84).

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas *obyek/subyek* yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (sugiyono, 2008 : 90). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang berada perusahaan.

#### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008 : 91).

Untuk mempermudah dalam mengolah data, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penulis menganggap jumlah sampel tersebut telah memenuhi syarat. Jenis sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yang tidak memberikan peluang /kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *sampling kuota* penentuan sampel dengan menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2008 : 95)

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Interview : yaitu pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi

langsung atau wawancara dari pimpinan usaha, dan karyawan.

2. Kuesioner : yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berkaitan.

### **3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.5.1. Uji Validitas**

Menurut Sugoyono (2008 : 141), uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya. Pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengorelasikan antara skor item instrumen dalam suatu faktor, dan mengorelasikan skor faktor dengan skor total. Bila nilai korelasinya positif dan  $r > 0.361$  maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dalam uji validitas pengambilan keputusan adalah:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

#### **3.5.2. Uji Reliabilitas**

Instrumen yang reliabilitas adalah instrumen yang jika kita dapat menjamin hasil yang konsisten atas pengukuran yang dilakukan berulang kali atas orang yang sama dengan instrumen yang sama (Cooper & Schinder, 2006 : 20).

Bila koefisien korelasi ( $r$ ) positif dan signifikan, maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel. Ketentuan untuk pengambilan keputusan reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghazali, 2006 : 42), maka pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  (Ghazali, 2006 : 42), maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### **3.6. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.1. Uji Normalitas**

menurut Levin *et al.*, (2002 : 67), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual penyebaran data memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Karakteristik distribusi normal adalah:

1. Kurva mempunyai puncak tunggal.
2. Berbentuk lonceng.
3. Nilai rata-ratanya terletak pada pusat distribusi; distribusinya dibuat secara simetris disekitar garis vertikal pada nilai rata-rata.
4. Dua ujung distribusi probabilitas normal memanjang sampai tak terbatas dan tak pernah menyinggung sumbu horizontal (dan itu tidak mungkin digambarkan secara grafik).

### **3.6.2. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghazali (2006 : 3), Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.6.3. Uji Multikolinieritas**

Frish dalam Firdaus (2011 : 176), menyatakan multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau eksak diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinieritas menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan, bila  $VIF > 5$  terdapat masalah multikolinieritas yang serius, sebaliknya bila  $VIF < 5$  menunjukkan bahwa semua variabel bebas tidak mempunyai masalah multikolinieritas.

### **3.7. Uji Hipotesis**

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka perlu melakukan pengujian model terlebih dahulu. Untuk analisis regresi kolerasi berganda pengujian hipotesisnya dilakukan dengan cara :

### **3.7.1. Uji koefisien determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (kuncoro, 2003 : 220) rasio dari garis eror terbaik yang melampaui eror yang muncul karena penggunaan Y (Cooper & Schindler, 2006 : 285). tujuan pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat (Sarwono, 2005). Nilai  $R^2$  ini berkisar antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$  (Malhotra, 2006 : 221).

### **3.7.2. Uji serempak ( Uji F)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai  $F_{hitung} >$  dari nilai  $F_{tabel}$ , maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima.

### **3.7.3. Uji Parsial (Uji t)**

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf

kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

### 3.8. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Pengujian dilakukan dengan program SPSS 16.0 *for windows*.

#### 3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi dalam perhitungan.

#### 3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Agar hasil yang diperoleh lebih terarah, peneliti menggunakan bantuan program *software* SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 16.0 Formulasi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Citra perusahaan	a	: Konstanta	b <sub>1</sub> ..b <sub>3</sub>	: Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	: <i>profit</i>	X <sub>2</sub>	: <i>people</i>	X <sub>3</sub>	: <i>planet</i>
e	: Standar eror				

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PT. RIAU POS INTERMEDIA PEKANBARU**

#### **4.1. Sejarah Berdirinya PT.Riau Pos Intermedia**

PT. Riau Pos Intermedia atau PT. Riau Pos adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha penerbitan dengan produk andalan yang menjadi kebanggaan masyarakat Riau, Harian Pagi Riau Pos. PT. Riau Pos Intermedia terbit pertama kali pada tanggal 18 Januari 1991 digedung percetakan milik pemba Riau di jalan Kuantan Raya Pekanbaru. Edisi pertama bertepatan dengan meletusnya perang Teluk 1 dengan sub judul “ George Bust yakin tekan gagal, Saddam janjikan kemenangan “ dengan delapan halaman.

Sebelum Riau Pos terbit sebagai surat kabar harian, surat kabar Riau Pos adalah sebuah koran mingguan. Pertama kali terbit tahun 1989, penerbitnya adalah Yayasan Penerbit dan Percetakan Riau Makmur yang didirikan dengan akte notaris Syawal Sultan. Dalam sejarah perkembangan Riau Pos adalah kelanjutan dari surat kabar mingguan Warta Karya yang diketuai oleh H. Imam Munandar, Gubernur Riau waktu itu. Setelah bertahan beberapa bulan, akhirnya Warta Karya berhenti penerbitan.

Akhirnya Warta Karya diganti dengan Riau Pos yang lebih komersial dan pimpinannya juga diganti. Dalam tempo yang singkat surat izin untuk usaha percetakan yang disebut dengan SIUUP sudah keluar dan Riau Pos terbit. Tak lama kemudian perusahaan yang semula di jalan Kuantan Raya dipindahkan di jalan Imam Bonjol. Namun tak berapa lama kemudian hasilnya juga kurang baik sehingga terbit hanya beberapa edisi dan Riau Pos berhenti kembali penerbitannya.



Dalam kondisi yang sangat sulit, karena harus membayar gaji sejumlah karyawan yang ada sementara penerbitan surat kabar tersendat-sendat maka data tawaran kerjasama dari kelompok penerbit Jawa Pos. Yang berpusat di Surabaya. Tanggal 21 Juli 1990 MOU dengan penerbit Jawa Pos ditanda tangani di depan notaris Syawal Sultan. Dari kesepakatan tersebut Riau Pos kembali terbit di bumi Lancang Kuning.

Riau Pos pertama kali terbit di mulai dengan penjualan 2.500 eksemplar pada tahun 1991, pada 1992 penjualan sebanyak 7.500 eksemplar dan terus menerus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun lengsernya presiden Soeharto penjualan mengalami peningkatan yang tinggi menembus batas 50.000 eksemplar. Sekarang penjualan 35.000 per hari.

Penyebaran koran Riau Pos semakin melebar, tahun pertama Riau Pos hanya berkonsentrasi pada pasar kota Pekanbaru dan sekitarnya saja. Maka pada tahun ke empat Riau Pos sudah mulai menjangkau daerah-daerah di Kabupaten lainnya di Riau, seperti Kabupaten Kampar, Inhil, Inhu, Dumai, Batam dan Tanjung Pinang.

Keberhasilan Riau Pos menembus penjualan 50.000 eksemplar pada edisi 22 Mei 1998 juga merupakan peristiwa yang sangat penting, sebab dengan penjualan tersebut Riau Pos tercatat sebagai koran daerah pertama di kelompok Jawa Pos Media Grup yang melewati penjualan tersebut.

Untuk memasuki pasar Batam dan Tanjung Pinang koran Riau Pos harus dikirim dari Pekanbaru. Terkadang koran sampai jam 10.00 Wib di Batam dan Tanjung Pinang dan Baru baru di edar kan sekitar jam 16.00 wib. Terkadang koran juga tidak terangkut karena pesawat Pekanbaru-Batam penuh, sementara

pontensi pasar kedua daerah tersebut sangat besar. Kawasan Batam dan Tanjung Pinang merupakan salah satu pusat pertumbuhan dan sering melakukan kerjasama dengan Singapura, Johon dan Riau yang disingkat dengan SEJORI. Diprediksikan penduduk di kawasan itu akan mencapai dua juta jiwa sedangkan peran ekonomi sangat besar dan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Untuk bersaing dengan media lain yang berada di Singapura dan Tanjung Pinang yang lebih cepat dibandingkan laporan Riau Pos, mak Rida K. Liamsi selaku pimpinan Riau Pos mengusulkan kepada Dahlan Iskan untuk mendirikan sebuah percetakan disalah satu kota tersebut dengan Sistem Cetak Jarak Jauh (SCJJ). Maka Dahlan Iskan menyetujui dan didirikanlah SCJJ di kota Tanjung Pinang pada tahun 1995. Dengan demikian, koran Riau Pos bisa diedarkan lebih cepat dibandingkan dengan koran lainnya yang berada di kota tersebut.

Koran Riau Pos diedarkan Pada jam 05.00 pagi untuk daerah Tanjung Pinang dan jam 07.00 pagi untuk wilayah Batam. Barkat kerjasama antara Jawa Pos Media Grup dengan Riau Pos, maka Riau Pos berhasil mewujudkan impiannya untuk menjadi surat kabar yang pertama melakukan Sistem Cetak Jarak Jauh (SCJJ). Dampak Sistem Cetak Jarak Jauh (SCJJ) bagi perusahaan Riau Pos sangat terasa sebelumnya dilakukan Sistem Cetak Jarak Jauh (SCJJ) penjualan Riau Pos yang beredar di Batam dan di Bintan sekitar 3.000 eksemplar per hari, maka dalam waktu satu tahun penjualan sudah melewati 10.000 eksemplar per hari.

Setelah melakukan uji coba selama satu tahun ternyata Tanjung Pinang tidak pas untuk Sistem Cetak Jarak Jauh (SCJJ), karena kota Tanjung Pinang dikata kota yang perekonomian sangat lambat dibandingkan Kota Batam. Pada

tahun 1997 mesin cetak Sistem Cetak Jarak Jauh (SCJJ) dipindahkan dikota batam.

Dikota Batam koran Riau Pos terus mengalami peningkatan, maka Rida K. Liamsi selaku pimpinan Riau Pos mengusulkan untuk menerbitkan koran sendiri di kota Batam dengan Visi, Misi dan Isi yang hampir sama dengan koran Riau Pos. Pada tanggal 10 Agustus 1998 koran untuk kawasan Batam Diberi nama SIJORI.

Selain mencapai penjualan yang sangat baik, juga meraih prestasi lain terutama dalam mengelola manajemen dan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Dijajaran Jawa Pos Grup, Riau Pos merupakan salah satu anak perusahaan yang meraih prestasi yang paling tinggi. Setelah sekian tahun Riau Pos berdiri pada tanggal 5 Maret 1997 Riau Pos diresmikan oleh Gubernur Riau Soeripto dan Dahlan Iskan.

Gold Winner IPMA 2011 Diterbitkan pertama kali pada tanggal 18 Januari 1991, Riau Pos terus berjuang menguasai pasar di tengah persaingan ketat dari koran-koran yang berasal dari Sumatera Utara dan Sumatera Barat dan koran nasional dari Jakarta yang telah lebih dahulu eksis. Hingga saat ini Riau Pos telah meraih berbagai penghargaan bergengsi, terakhir adalah Gold Winner pada ajang pemilihan media terbaik se-Indonesia yang ditaja oleh Indonesia Print Media Award (IPMA) 2011. Di bawah naungan bendera Jawa Pos Group, Riau Pos akhirnya saat ini berhasil menjadi market leader untuk kawasan Sumatera Bagian Utara dengan mengembangkan sayap di lima provinsi, yakni Riau, Kepulauan Riau, Sumatera Barat, Sumatera Utara dan Nanggroe Aceh Darussalam (NAD). Media yang tergabung dalam Riau Pos Group akhirnya menjadi penguasa pasar di

provinsi masing-masing, seperti Padang Ekspres di Sumatera Barat, Batam Pos untuk Kepulauan Riau, Sumut Pos untuk Sumatera Utara dan tentu saja Riau Pos di Riau. (Rida K. Liamsi, 2013)

#### **4.2. Pofil Perusahaan**

Nama Perusahaan	: PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru
Alamat Perusahaan	: Jln. HR. Soebrantas Km. 10.5 Panam Pekabaru
Kota	: Pekanbaru
Provinsi	: Riau
Tahun Berdiri	: 18 Januari 1991
Jenis Media	: Surat Kabar
Bahasa	: Indonesia
Edisi	: Harian Pagi
Terbit	: 7 Hari (seminggu)
Harga Eceran	: Rp 3.250
Harga Langganan	: Rp 85.000/bulan

#### **4.3. Visi dan Misi PT. Riau Pos Intermedia**

Sebagai surat kabar terbesar di Riau PT. Riau Pos Intermedia memiliki Visi “Bagunkan Negeri Bijakan Bangsa”. Sedangkan Misi PT. Riau Pos Intermedia adalah bahwa selain berorientasi profit (keuntungan), PT. Riau Pos Intermedia harus ikut bertanggungjawab dalam proses pembangunan di daerah ini.

#### **4.4. Produk dan Jasa PT. Riau Pos Intermedia**

##### **4.4.1. Kelompok Media**

###### **1) Media Cetak**

1. Koran Riau Pos (Pekanbaru)
2. Pekanbaru Pos (Pekanbaru)
3. Pos Metro Pekanbaru (Pekanbaru)
4. Dumai Pos (Dumai)
5. Sangan atau Majalah (Pekanbaru)
6. Penalti atau Tabloid Olahraga (Pekanbaru)
7. Padangan Ekspres (Padang)
8. Pos Metro Padang (Padang)
9. Sumut Pos (Medan)
10. Batam Pos (Batam)
11. Pos Metro Batam (Batam)
12. Batam Ekspres (Batam)
13. Pos Metro Bintan (Tanjung Pinang)
14. Pos Metro Karimun (Tanjung Pinang)
15. Tabloid Sempadan (Tanjung Pinang)

###### **2) Media Elektronik**

1. Riau TV
2. Batam TV

##### **4.4.2. Kelompok Non Media**

1. PT. Riau Graido (Percetakan Pekanbaru)

2. PT. Riau Pos Bintang Pres (Percetakan Bintang)
3. PT. Padang Graido Mediatama (Percetakan Padang)
4. PT. Medan Graido (Percetakan Medan)
5. PT. Patria Media Prodis (Promosi dan Distributor Pekanbaru)
6. PT. Mega Karsa Buanaloka (Internet Pekanbaru)

Sumber : Rida K. Liamsi, 2013

#### **4.5. Struktur Organisasi PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru**

##### **1. Dewan Komisaris**

Dewan Komisaris berkedudukan sebagai pemilik perusahaan. Kepemilikan komisaris diaktualisasikan atas kepemilikan atas modal atau saham perusahaan. Adapun tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut:

- a. Menangani fungsi pengawasan terhadap jalanan perusahaan.
- b. Mengesahan sistem dan prosedur hubungan kerja antara Direktur, Manager dan sebagainya.
- c. Mengangkat dan memberhentikan Direktur.

##### **2. Direktur Utama**

Direktur utama adalah orang yang diangkat komisaris untuk melaksanakan operasional sehari-hari perusahaan. Dengan kata lain, fungsi manajemen perusahaan dikendalian langsung oleh seorang direktur yang pada saat harus bertanggungjawab kepada dewan komisaris. Direktur utama PT. Riau Pos Intermedia sekaligus sebagai

penanggungjawab SK. Riau Pos. Dalam mengembangkan perusahaan, direktur PT. Riau Pos Intermedia dibantu oleh dua orang bawahan yaitu pimpinan redaksi dan pimpinan perusahaan.

### **3. Pimpinan Redaksi**

Pimpinan redaksi adalah orang yang pertama yang bertanggungjawab terhadap semua isi penerbitan. Tugasnya adalah mengendalikan kegiatan keredaksian meliputi penyajian berita, penentuan liputan, pencarian fokus pemberitaan, penentuan topik, pemilihan berita utama, berita pembuka halaman, dan menugaskan atau membuat tajuk. Selain itu, pimpinan redaksi bertanggungjawab membawahi bidang lain dalam menjalankan tugasnya. Pimpinan redaksi dibantu oleh :

#### **a. Redaktur Pelaksana Kompartemen**

Yaitu orang yang ditunjuk membantu pimpinan redaksi dalam melaksanakan tugas-tugas keredaksian. Dalam hal ini Redaktur Pelaksana Kompartemen dibantu oleh Redaktur Senior, Redaktur , Asisten Redaktur, Koordinator Liputan, Asisten Kerja Lapangan Serta Wartawan atau Fotografer.

#### **b. Sekretaris Redaksi**

Yaitu orang yang diberi tugas dalam hal administrasi keredaksian mulai dari percetakan, surat menyurat, laporan maupun tulisan-tulisan yang masuk serta mempersiapkan keperluan yang berkaitan dengan masalah keredaksian .

c. Kadep Riset dan Perpustakaan

Yaitu orang yang diberi tugas untuk mengkoordinir perpustakaan milik perusahaan.

d. Kadep Teknis dan Pracetak

Yaitu orang yang bertanggungjawab atas tata letak perwajahan halaman surat kabar sebelum percetakan dilakukan.

e. Kadep Online

Bertanggungjawab dalam mengurus *website* internet Riau Pos Online atau Riau Pos edisi Internet agar pembaca dapat membaca Riau Pos via internet.

f. Kadep Litbang dan Ombudsmen

Bertanggungjawab menjamin keseimbangan antara kepentingan idealisme dan komersial perusahaan. Serta memberi pertimbangan hukum, memberi rekomendasi-rekomendasi kepada perusahaan lain serta memberi bantuan atau perlindungan hukum bagi wartawan.

#### **4. Pimpinan Perusahaan**

Pimpinan perusahaan adalah orang yang diberi kepercayaan dari pimpinan umum untuk membantu dan mengelola dibidang usaha untuk mendapatkan keuntungan guna mensejahterakan karyawan. Dalam operasional sehari-hari, pimpinan perusahaan mempunyai beberapa manajer yang akan memimpin bidang-bidang yang dibutuhkan.



a. Maneger Umum

Bertanggungjawab dalam pengurusan dan penyediaan kebutuhan perusahaan seperti peralatan kantor, mobil dinas, mesin cetak, dan lain-lain.

b. Maneger Keuangan

Bertanggungjawab atas pengawasan keuangan secara berkala untuk semua kesatuan kerja yang berguna untuk menekan angka pemborosan belanja pada perusahaan.

c. Maneger Sirkulasi dan pemasaran

Bertanggungjawab untuk mengurus penjualan produk mulai dari keluar dari percetakan sampai kepada konsumen atau pembaca.

d. Maneger Iklan

Bertanggungjawab atas perluasan atau pengembangan terhadap tingkat pemasangan iklan baik di dalam kota maupun diluar kota.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1. Penyebaran Kuesoner**

Karakter populasi, penetapan jumlah sampel dan teknik pengumpulan data telah dijelaskan pada bab 3. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100. Kuesioner disebarikan kepada masyarakat disekitar perusahaan beroperasi. Seluruh kuesoner diembalikan dalam keadaan baik dan layak digunakan untuk pengolahan data.

#### **5.2. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar lingkungan perusahaan beroperasi. Untuk lebih jelas mengenai karakteristik responden dapat dilihat lebih jelas pada paparan sebagai berikut.

##### **5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

berdasarkan data primer yang telah diolah maka hasil penyebaran penyebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-23 tahun	36	36.0	36.0	36.0
24-30 tahun	30	30.0	30.0	66.0
31-37 tahun	21	21.0	21.0	87.0
38-42 tahun	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : diolah dengan spss 16*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden tertinggi frekuensi dari usia adalah usia 17-23 yakni 36 orang ( 36%), kemudian responden 24-30 sebanyak 30 orang (30%), kemudian responden yang berusia 31-37 sebanyak 21 orang (21%) dan responden yang berusia 38-42 sebanyak 13 orang (13%).

### **5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

berdasarkan data primer yang telah diolah maka hasil penyebaran penyebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.2.

**Tabel 5.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	61	61.0	61.0	61.0
Perempuan	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: diolah dengan spss 16*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden tertinggi frekuensi dari jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 61 orang (61%) dan perempuan sebanyak 39 orang (39%).

### **5.2.3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir**

berdasarkan data primer yang telah diolah maka hasil penyebaran penyebaran responden berdasarkan pendidikan teakhir dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.3.

**Tabel 5.3 : Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	11	11.0	11.0	11.0
SMA	54	54.0	54.0	65.0
D3	16	16.0	16.0	81.0
S1	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : diolah dengan spss 16*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan terakhirnya, responden tingkat pendidikan SMP sebanyak 11 orang (11%), tingkat SMA sebanyak 54 orang (54%), tingkat D3 sebanyak 16 orang (16%) dan responden tingkat S1 sebanyak 19 orang (19%).

#### **5.2.4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

berdasarkan data primer yang telah diolah maka hasil penyebaran responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.4.

**Tabel 5.4 : karekteristik responden berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ibu Rumah Tangga	2	2.0	2.0	2.0
Mahasiswa	16	16.0	16.0	18.0
Honorar	11	11.0	11.0	29.0
Wiraswasta	59	59.0	59.0	88.0
Pegawai Negeri	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : diolah dengan spss 16*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden tertinggi dalam hal pekerjaan adalah wiraswasta sebanyak 59 orang (59%), kemudian mahasiswa sebanyak 16 orang (16%), kemudian pegawai negeri 12 orang (12%), kemudian honorar sebanyak 11 orang (11%) dan ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (2%).

### 5.3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas digunakan untuk menguji apakah jawaban responden terhadap kuesoner yang dibagikan benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Apabila koefisien korelasi yang faktornya positif dan besar dari 0,3, maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Jadi berdasarkan analisa faktor ini dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik (Sugioyo. 2010:126)

Hasil uji variabel terhadap masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diperlihatkan pada tabel berikut.

**Tabel 5.5 : Hasil uji validitas variabel penelitian**  
hasil uji validitas instrumen variabel penelitian

Variabel	item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
profit(XI)	1	0,512	0,3	Valid
	2	0,537	0,3	Valid
	3	0,525	0,3	Valid
people (X2)	1	0,721	0,3	Valid
	2	0,485	0,3	Valid
	3	0,632	0,3	Valid
	4	0,429	0,3	Valid
	5	0,626	0,3	Valid
planet (X3)	1	0,415	0,3	Valid
	2	0,41	0,3	Valid
	3	0,449	0,3	Valid
	4	0,388	0,3	Valid
Citra perusahaan (Y)	1	0,392	0,3	Valid
	2	0,506	0,3	Valid
	3	0,324	0,3	Valid
	4	0,428	0,3	Valid
	5	0,423	0,3	Valid

*Sumber : diolah dengan spss 16*

Berdasarkan tabel 5.9 dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diujikan bernilai positif dan lebih besar dari pada nilai r tabel (0,3).

Maka dapat disimpulkan seluruh item dalam kuesoner layak digunakn sebagai instrumen penelitian.

#### 5.4. Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Instrumen realibilitas adalah instrumen yang dapat menjamin hasil yang konsisten atas pengukuran yang dilakukan berulang kali atas orang yang sama dengan instrumen yang sama (Cooper & Schinder, 2006:20). Bila koefesin korelasi ( $r$ ) positif dan signifikan, maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel. Ketentuan untuk mengambil keputusan reabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (Ghazali, 2006: 42), maka pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *cronbach alpha*  $< 0,60$  (Ghazali, 2006: 42), maka pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

Berdasarkan ketentuan reliabelitas diatas hasil perhitungan dari uji reliabilitas untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang reliabel atau semua instrumen dalam variabel dinyatakan baik sehingga dapat dilaksanakan penelitian.

**Tabel 5.6 : Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel**

hasil uji reabilitas keseluruhan variabel			
Variabel	deskriptif variabel	nilai alfa cronbach (r hitung)	kesimpulan
X1	PROFIT	0,693	REABILITAS
X2	PEOPLE	0,794	REABILITAS
X3	PLANET	0,634	REABILITAS
Y	CITRA PERUSAHAAN	0,656	REABILITAS

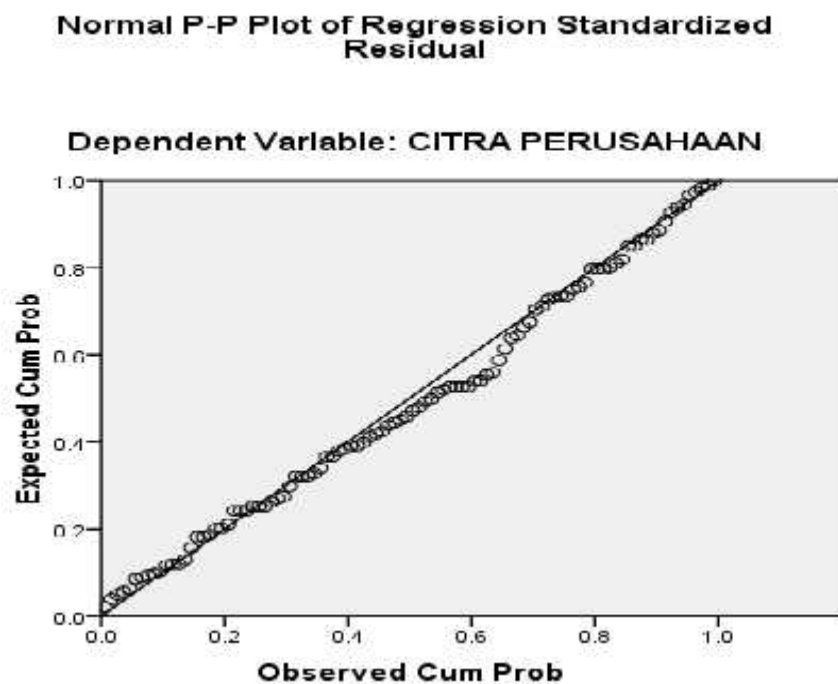
Sumber : diolah dengan spss 16

## 5.5. Uji Asumsi klasik

### 5.5.1. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti garis diagonal, maka normal regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

**Gambar 5.1 : Hasil uji normalitas variabel dependen**



*Sumber : diolah dengan spss 16*

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

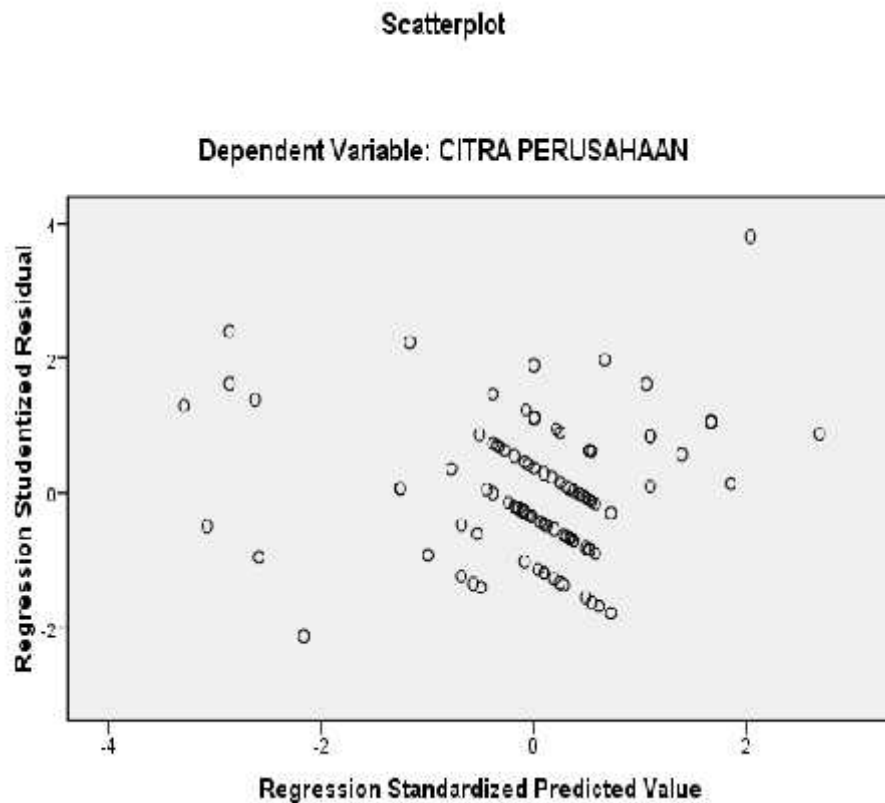
### 5.5.2. Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Pengujian heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variens dan dari pengamatan yang alin. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

3. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
4. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2006: 3)

**Gambar 5.2 : Grafik Scatter Plot**





*Sumber : diolah dengan spss 16*

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

### **5.5.3. Hasil uji multikolonieritas**

Frish dalam Firdaus (2011 : 176), menyatakan multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau eksak diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinieritas menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan, bila  $VIF > 5$  terdapat masalah

multikolinieritas yang serius, sebaliknya bila  $VIF < 5$  menunjukkan bahwa semua variabel bebas tidak mempunyai masalah multikolinieritas.

**Tabel 5.7 : Uji Multikolonieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PROFIT	.382	2.619
	PEOPLE	.415	2.409
	PLANET	.403	2.478

a.Devendent Variable: Y

Sumber : diolah dengan spss 16

Dari hasil perhitungan hasil analisis data diatas, diperoleh nilai VIF untuk seluruh variabel independen  $< 10$  dan tolerance  $> 0,10$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

## 5.6. Uji Hipotesis

### 5.6.1. Uji Koefisien determinasi (Ajdust $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat ( kuncoro, 2003:220) rasio dari garis eror terbaik yang melampaui eror yang muncul karena penggunaan Y (Cooper & Schindler, 2006:285). tujuan pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat (Sarwono, 2005). Nilai  $R^2$  ini berkisar antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$  (Malhotra, 2006:221).

**Tabel 5.8 : Hasil koefisien determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.466	.449	1.365

Predictors: (Constant), PLANET, PEOPLE, PROFIT

Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

*Sumber : diolah dengan spss 16*

Dari tabel diatas diketahui nilai nilai Adjust R<sup>2</sup> sebesar 0.449 artinya adalah bahwa pofit (keuntungan), people (masyarakat), planet (lingkungan) terhadap citra perusahaan adalah sebesar 44,9% sedangkan sisanya 53,1 % disebabkan oleh faktor-faktor lain diluar model.

#### **5.6.2. Uji Simultan (Uji F)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F<sub>hitung</sub> dengan F<sub>tabel</sub> pada derajat kesalahan 5% dalam arti (  $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai F<sub>hitung</sub> > dari nilai F<sub>tabel</sub>, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima.

**Tabel 5.9 : Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	155.996	3	51.999	27.888	.000 <sup>a</sup>
Residual	178.994	96	1.865		
Total	334.990	99			

a. Predictors: (Constant), PLANET, PEOPLE, PROFIT

b. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

*Sumber : diolah dengan spss 16*

Diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 27,888 dengan signifikansi 0,000.  $F_{tabel}$  dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F_{tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$F_{tabel} = 100 - 3 - 1 ; 3$$

$$F_{tabel} = 96 ; 3$$

$$F_{tabel} = 2,699$$

Keterangan  $n$  : jumlah sampel

$k$  : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui  $F_{hitung} (27,888) > F_{tabel} (2,699)$  dengan  $Sig. (0,000) < 0,05$ . Artinya adalah bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

### **5.6.3. Uji Parsial (Uji t)**

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 5.10 : Uji Persial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	7.459	1.116		6.686	.000
PROFIT	.303	.134	.273	2.262	.026
PEOPLE	.186	.093	.233	2.011	.047
PLANET	.231	.108	.251	2.138	.035

Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

Sumber : diolah dengan spss 16

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\
 &= 100 - 3 - 1 : 0,05 / 2 \\
 &= 96 : 0,025 \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

1. Profit. Diketahui t hitung (2,262) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,026) < 0,05.

Artinya variabel profit berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

2. People. Diketahui t hitung (2,011) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,047) < 0,05.

Artinya variabel people berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

3. Planet. Diketahui t hitung (2,138) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,035) < 0,05.

Artinya variabel planet berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

### 5.7. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengelola, menyajikan dan menginterpretasikan data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah dihadapi dalam penghitungan.

### 5.8. Analisis Deskriptif

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner , jumlah pertanyaan sebanyak 12 butir pertanyaan untuk variabel X dan 5 butir pertanyaan untuk variabel Y. Jumlah seluruh pertanyaan adalah 17 butir. Kuesoner yan disebarkan kepada responden berupa pertanyaan-petanyaan mengenai profit (keuntungan) X3, people (masyarakat) X2 , planet (lingkungan) X3 dan citra perusahaan (Y).

#### 5.8.1. Profit (keuntungan) X1

Distrifusi frekuensi jawaban untuk untuk pertanya variabel profit (keuntungan) X1 yang terdiri dari 3 pertanyaan, dapat dilihat tabel dibawah ini :

**Tabel 5.11 : Pendapat Responden Terhadap Profit ( Keuntungan)**

Indikator profit (keuntungan)	SS	S	N	TS	STS	Mean
PT. Riau Pos menerbitkan koran setiap harinya sehingga bisa dibaca masyarakat.	47	37	11	5		4.23
PT. Riau Pos menjalankan perusahaan secara efesien atau benar.	4	44	47	5		3.47
PT. Riau Pos menjalankan perusahaan secara efektif	3	63	32	2		3.67

*Sumber : diolah dengan spss 16*

Dari tabel diatas jawaban yang terdiri dari tiga dimensi dengan tiga item pertanyaan, jawaban responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju bahwa PT. Riau Pos menerbitkan koran setiap harinya sehingga bisa dibaca masyarakat sebanyak 47 orang (47%), yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (37%), yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (11%) dan menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).
2. Pada indikator kedua, yang menyatakan sangat setuju bahwa PT. Riau Pos menjalankan perusahaan secara efisien atau benar 3 orang (3%), yang menyatakan setuju 63 orang (63%), yang menyatakan netral 32 orang (32%) dan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%)
3. Pada indikator kedua, yang menyatakan sangat setuju bahwa PT. Riau Pos menjalankan perusahaan secara efektif 4 orang (4%), yang menyatakan setuju 44 orang (44%), yang menyatakan netral 47 orang (47%) dan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%)

#### **5.8.2. People (Masyarakat) X2**

Distribusi frekuensi jawaban untuk untuk pertanyaan variabel people (Masyarakat) X2 yang terdiri dari 5 pertanyaan, dapat dilihat tabel dibawah ini :

**Tabel 5.12 : Pendapat Responden Terhadap People (Masyarakat)**

Indikator people (masyarakat)	SS	S	N	ST	STS	Maen
PT. Riau Pos memperhatikan kesejahteraan masyarakat	8	74	15	3		3.87
PT. Riau Pos merekrut pegawai dari masyarakat disekitar lingkungan perusahaan	1	5	66	28		2.79
PT. Riau Pos memperhatikan kesehatan masyarakat	1	52	39	8		3.46
PT. Riau Pos beroperasi tidak membahayakan kesehatan masyarakat	36	54	10			4.26
Koran Riau Pos pantas dibaca disetiap kalangan	6	69	16	6		3.66

*Sumber : diolah dengan spss 16*

Dari tabel diatas jawaban yang terdiri dari tiga dimensi dengan lima item pertanyaan, jawaban responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju bahwa PT. Riau Pos memperhatikan kesejahteraan masyarakat sebanyak 8 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang (74%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (15%) dan menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).
2. Pada indikator kedua, yang menyatakan sangat setuju bahwa PT. Riau Pos merekrut pegawai dari masyarakat disekitar lingkungan perusahaan 1 orang (1%), yang menyatakan setuju 5 orang (5%), yang menyatakan netral 66 orang (66%) dan tidak setuju sebanyak 28 orang (28%).
3. Pada indikator kedua, yang menyatakan sangat setuju bahwa PT. Riau Pos memperhatikan kesehatan masyarakat 1 orang (1%), yang



menyatakan setuju 55 orang (55%), yang menyatakan netral 39 orang (39%) dan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%).

4. Pada indikator kedua, yang menyatakan sangat setuju bahwa PT. Riau Pos beroperasi tidak membahayakan kesehatan masyarakat 36 orang (36%), yang menyatakan setuju 54 orang (54%) dan menyatakan netral 10 orang (10%).

5. Pada indikator kedua, yang menyatakan sangat setuju bahwa Koran Riau Pos pantas dibaca disetiap kalangan 6 orang (6%), yang menyatakan setuju 69 orang (69%), yang menyatakan netral 16 orang (16%) dan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%).

### 5.8.3. Planet (Lingkungan) X3

Distribusi frekuensi jawaban untuk untuk pertanyaan variabel Planet (lingkungan) X3 yang terdiri dari 4 pertanyaan, dapat dilihat tabel dibawah ini :

**Tabel 5.13 : Pendapat Responden Terhadap Planet (Lingkungan)**

Indikator Planet (Lingkungan)	Ss	S	N	St	Sts	Maen
PT. Riau Pos dalam beroperasional tidak gangguan kenyamanan masyarakat.	20	60	18	2		3.98
Produktivitas PT. Riau Pos tidak mengeluarkan suara berisik	3	42	43	10	2	3.14
PT. Riau Pos selalu menjaga kebersihan lingkungan.	5	34	55	6		3.38
PT. Riau Pos beroperasi tidak menimbulkan pencemaran pada lingkungan.	23	53	21	3		3.96

Sumber : diolah dengan spss 16

Dari tabel diatas jawaban yang terdiri dari dua dimensi dengan empat item pertanyaan, jawaban responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju bahwa PT. Riau Pos dalam beroperasianal tidak gangguan kenyamanan masyarakat sebanyak 20 orang (20%), yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (60%), yang menyatakan netral sebanyak 18 orang (18%) dan menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
2. Pada indikator kedua, yang menyatakan sangat setuju bahwa Produktivitas PT. Riau Pos tidak mengeluarkan suara berising 3 orang (3%), yang menyatakan setuju 42 orang (42%), yang menyatakan netral 43 orang (43%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (10%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%)
3. Pada indikator kedua, yang menyatakan sangat setuju bahwa PT. Riau Pos selalu menjaga kebersihan lingkungan 5 orang (5%), yang menyatakan setuju 34 orang (34%), yang menyatakan netral 55 orang (55%) dan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%)
4. Pada indikator kedua, yang menyatakan sangat setuju bahwa PT. Riau Pos beroperasi tidak menimbulkan pencemaran pada lingkungan 23 orang (23%), yang menyatakan setuju 53 orang (53%), yang menyatakan netral 21 orang (21%) dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

#### **5.8.4. Citra perusahaan (Y)**

Distribusi frekuensi jawaban untuk untuk pertanyaan variabel Citra Perusahaan Y yang terdiri dari 5 pertanyaan, dapat dilihat tabel dibawah ini :

**Tabel 5.14 : Pendapat Responden Terhadap Citra Perusahaan**

Indikator Citra Perusahaan	SS	S	N	ST	STS	Maen
PT. Riau Pos memiliki produk berkualitas yang baik dimata masyarakat.	19	64	16	1		4.01
PT. Riau Pos memiliki kinerja karyawan yang baik	1	19	78	2		3.19
PT. Riau Pos memiliki strategi pemasaran yang baik.	1	55	42	2		3.55
PT. Riau Pos memiliki budaya perusahaan yang baik	1	34	61	4		3.31
PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Memperhatikan kesejahteraan karyawan.	2	42	52	4		3.42

*Sumber : diolah dengan spss 16*

Dari tabel diatas jawaban yang terdiri dari tiga dimensi dengan lima item pertanyaan, jawaban responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju bahwa PT. Riau Pos memiliki produk berkualitas yang baik dimata masyarakat sebanyak 19 orang (19%), yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (64%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (16%) dan menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
2. Pada indikator kedua, yang menyatakan sangat setuju bahwa 1 orang (1%), yang menyatakan setuju 19 orang (19%), yang menyatakan netral 78 orang (78%) dan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%)
3. Pada indikator kedua, yang menyatakan sangat setuju bahwa PT. Riau Pos memiliki strategi pemasaran yang baik 1 orang (1%), yang menyatakan setuju 55 orang (55%), yang menyatakan netral 42 orang (42%) dan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%)

4. Pada indikator kedua, yang menyatakan sangat setuju bahwa PT. Riau Pos memiliki budaya perusahaan yang baik 1 orang (36%), yang menyatakan setuju 34 orang (54%) dan menyatakan netral 61 orang (10%) dan menyatakan tidak setuju 4 orang (4%)
5. Pada indikator kedua, yang menyatakan sangat setuju bahwa PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Memperhatikan kesejahteraan karyawan 2 orang (2%), yang menyatakan setuju 42 orang (42%), yang menyatakan netral 52 orang (52%) dan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%)

### 5.9. Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan koefisien Persamaan Regresi Linier Berganda didapatkan persamaan regresinya adalah.

**Tabel 5.15 : Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7.459	1.116		6.686	.000
1 PROFIT	.303	.134	.273	2.262	.026
PEOPLE	.186	.093	.233	2.011	.047
PLANET	.231	.108	.251	2.138	.035

Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

Sumber : diolah dengan spss 16

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Citra perusahaan} = 7,459 + 0,303 \text{ Profit} + 0,186 \text{ People} + 0,231 \text{ Planet} + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 7,459. Artinya adalah apabila persepsi terhadap variabel independen diasumsikan nol (0), maka citra perusahaan bernilai 7,459.
- Nilai koefisien regresi variabel people sebesar 0,186. Artinya adalah bahwa

setiap peningkatan persepsi terhadap people sebesar 1 satuan maka akanmeningkatkan citra perusahaan sebesar 0,186 dengan asumsi variabel lain tetap.

- Nilai koefisien regresi variabel planet sebesar 0,231. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap planet sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0,231 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Standar error ( $e$ ) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error ( $e$ ) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel profit (keuntungan), people (masyarakat), planet (lingkungan) terhadap citra perusahaan. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap citra perusahaan adalah variabel *profit* (keuntungan) dengan koefisien sebesar (2.262). Selanjutnya variabel kedua adalah *planet* (lingkungan) dengan koefisien (2.138) dan variabel ketiga adalah *people* (masyarakat) dengan koefisien sebesar (2.011).
2. Secara simultan (uji F) menunjukkan Dari hasil analisis statistik diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat) dan *planet* (lingkungan) terhadap citra perusahaan dimana  $F_{hitung} (27.888) > F_{tabel} (2.699)$ .
3. Nilai R Square dari variabel profit (keuntungan), people (masyarakat) dan planet (lingkungan) terhadap citra perusahaan adalah sebesar 44.9% sedangkan sisanya 55.1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas SDM, budaya perusahaan , fasilitas dan peralatan kerja, manajemen, system dan informasi yang dipakai, kepemimpinan *top management*, jenis dan kualitas, target pasar, penjabaran visi dan misi perusahaan, tingkat kesejahteraan karyawan dan lain-lain.

## 6.2. saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Sekalipun variabel Profit (keuntungan) merupakan faktor utama dalam meningkatnya citra perusahaan tetapi bukan berarti faktor-faktor lain seperti variabel people (Masyarakat) dan planet (Lingkungan) dikesampingkan, mengingat seluruh variabel bukanlah sesuatu yang terpisah melainkan berdiri sebagai sebuah kesatuan. Sehingga PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru tetap perlu untuk menjaga kesinambungan antara ketiga variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR).
2. Meskipun *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. Riau Pos Intermedia dapat dikategorikan berhasil tetapi tuntutan dari seluruh *stakeholder* akan tetap meningkat. Sehingga inovasi dan perbaikan diseluruh aspek mutlak diperluan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Selemba empat.
- Hadi, Nur. 2011. *Corporate Social Resposibiliy*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Untung, Hendrik Budi. 2009. *Corporate Social Resposibiliy*. Jakarta: Sinar Graha.
- Prastowo, Joko dan Huda Miftachul. 2011. *Corporate Social Resposibiliy kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*. Yogyakarta : Samudra Biru.
- Majid, Suharto Abdul. 2009. *costumer Service Dalam Bisnis Jasa dan Transpotasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosda.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta.
- Prabowo, Angga. 2009. *Kajian Efektivitas Program Csr (Corporate Social Responsibility) Yayasan Unilever Indonesia (Studi Kasus : Pasar Minggu, Jakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta. Erlangga.
- Cooper, D.R. dan P.S. Schinders. 2006. *Metode Riset Bisnes*. Jilid 1 Alih Bahasa oleh Budijanto. Didik Djunaedi. Dam Os Sihombing. Jakarta. Media Global Edukasi.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta. Erlangga.
- Levin, R.I. dkk. 2002. *Pengambilan Keputusan Secara Kuantitatif*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Firdaus, M. 2011. *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Saputri, Nurmaya. 2010. *Analisis Corporate Social Responsibility Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas*



*Pelanggan PT. Fast Food Indonesia Di Kota Semarang. Skripsi.*  
Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Adityo. 2012. *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Beta, Firm Size, Dan Book To Market Ratio Terhadap Return Saham (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Periode 2010-2011 ). Skripsi.* Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.

Ramadhani, Rizky. 2011. *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Dan Loyalitas Konsumen PT. Indosiar Visual Mandiri Tbk. Skripsi.* Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.

Majid, Paramita. 2012. *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin, Makassar. Skripsi.* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

<http://www.referensimakalah.com/2013/02/Corporate-Social-Responsibility-dalam-Perspektif-Islam.html>.

## LAMPIRAN 1 : KOESONER

Kepada bapak/ibu, saudara(i) yang terhormat, dalam rangka penyelesaian studi/skripsi dengan melakukan metodologi penelitian mengenai “**pengaruh penerapan corporate social responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru**”. Demi tercapainya hasil penelitian yang ingin dicapai, mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara(i) untuk mengisi koesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua koesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Tidak ada jawaban yang salah dalam koesioner ini. Terimah kasih atas kesediaan dan waktu luang yang bapak/ibu/saudara(i) berikan.

### Identitas penulis

Nama	: Akma
Tepat tanggal lahir	: Rokan Hilir, 22 Februari 1990
Jenis kelamin	: Laki-Laki
Fakultas	: Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jurusan	: Manajemen

### PETUNJUK PENGISIAN:

Beri tanda cek ( ) pada jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang paling sesuai menurut pendapat bapak/ibu/saudara(i).

### DATA UMUM RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin	Laki-Laki	Perempuan
------------------	-----------	-----------

3. Usia	17 - 23 tahun	24 - 30 tahun
	31 - 37 tahun	38 - 42 tahun

4. Jenjang Pendidikan	SMP	SMA
	D3	S1

5. Pekerjaan	ibu Rumah Tangga	Mahasiswa
	Honorar	Wiraswasta
	pegawai Negeri	

**A. Corporate Social Responsibility (CSR) ( X )**

**1. Variable Profit/Keuntungan ( X1)**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	PT. Riau Pos menerbitkan koran setiap harinya sehingga bisa dibaca masyarakat.					
1	PT. Riau Pos menjalankan perusahaan secara efesien atau benar.					
1	PT. Riau Pos menjalankan perusahaan secara efektif					

**2. Variabel People/Masyarakat ( X2)**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah PT. Riau Pos memperhatikan kesejahteraan masyarakat					
2	Apakah PT. Riau Pos merekrut pegawai dari masyarakat disekitar lingkungan perusahaan					
1	PT. Riau Pos memperhatikan kesehatan masyarakat					
2	PT. Riau Pos beroperasi tidak membahayakan kesehatan masyarakat					
1	Apakah koran Riau Pos pantas dibaca disetiap kalangan					

**3. Variabel Planet/Lingkungan ( X3 )**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	PT. Riau Pos dalam beroperasional tidak					

	gangguan kenyamanan masyarakat.					
2	Produktivitas PT. Riau Pos tidak mengeluarkan suara berising					
1	PT. Riau Pos selalu menjaga kebersihan lingkungan.					
2	PT. Riau Pos beroperasi tidak menimbulkan pencemaran pada lingkungan.					

#### **B. Citra Perusahaan ( Y )**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	PT. Riau Pos memiliki produk berkualitas yang baik dimata masyarakat.					
2	PT. Riau Pos memiliki kinerja karyawan yang baik.					
3	PT. Riau Pos memiliki strategi pemasaran yag baik.					
4	PT. Riau Pos memiliki budaya perusahaan yang baik					
5	PT. Riau Pos Memperhatikan kesejahteraan karyawan.					

**TERIMA KASIH**

## LAMPIRAN 2 : KAREKTER RESPONDEN

**Jenis kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	61	61.0	61.0	61.0
	Perempuan	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23 tahun	36	36.0	36.0	36.0
	24-30 tahun	30	30.0	30.0	66.0
	31-37 tahun	21	21.0	21.0	87.0
	38-42 tahun	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	2	2.0	2.0	2.0
	Mahasiswa	16	16.0	16.0	18.0
	Honorer	11	11.0	11.0	29.0
	Wiraswasta	59	59.0	59.0	88.0
	Pegawai Negeri	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pendidikan terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	11	11.0	11.0	11.0
	SMA	54	54.0	54.0	65.0
	D3	16	16.0	16.0	81.0
	S1	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### LAMPIRAN 3 : TABEL DISKRIPTIF RESPONDEN

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Netral	11	11.0	11.0	16.0
	Setuju	37	37.0	37.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Netral	47	47.0	47.0	52.0
	Setuju	44	44.0	44.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	32	32.0	32.0	34.0
	Setuju	63	63.0	63.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	18.0
	Netral	74	74.0	74.0	92.0
	Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	28.0
	Netral	66	66.0	66.0	94.0
	Setuju	5	5.0	5.0	99.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Netral	39	39.0	39.0	47.0
	Setuju	52	52.0	52.0	99.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	54	54.0	54.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Netral	19	19.0	19.0	25.0
	Setuju	69	69.0	69.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	60	60.0	60.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Netral	43	43.0	43.0	55.0
	Setuju	42	42.0	42.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Netral	55	55.0	55.0	61.0
	Setuju	34	34.0	34.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	21	21.0	21.0	24.0
	Setuju	53	53.0	53.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju	64	64.0	64.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	78	78.0	78.0	80.0
	Setuju	19	19.0	19.0	99.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	42	42.0	42.0	44.0
	Setuju	55	55.0	55.0	99.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	61	61.0	61.0	65.0
	Setuju	34	34.0	34.0	99.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	52	52.0	52.0	56.0
	Setuju	42	42.0	42.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### LAMPIRAN 3 : HASIL PENELITIAN

#### Reliability Profit

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.14	1.112	.512	.636
X1.2	7.93	1.460	.537	.570
X1.3	7.73	1.654	.525	.605

#### Reliability People

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14.26	3.406	.721	.711
X2.2	14.34	3.863	.485	.782
X2.3	13.67	3.334	.632	.736
X2.4	12.87	3.831	.429	.801
X2.5	13.38	3.349	.626	.738

### Reliability Planet

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	10.68	2.624	.415	.565
X3.2	11.32	2.402	.410	.570
X3.3	11.28	2.567	.449	.542
X3.4	10.70	2.515	.388	.585

## Reliability Citra Perusahaan

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	13.48	2.252	.392	.614
Y2	14.30	2.434	.506	.571
Y3	13.94	2.501	.324	.641
Y4	14.17	2.324	.428	.595
Y5	14.07	2.248	.423	.597

## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
CITRA PERUSAHAAN	17.49	1.839	100
PROFIT	11.40	1.658	100
PEOPLE	17.13	2.299	100
PLANET	14.66	2.001	100

### Correlations

		CITRA PERUSAHAAN	PROFIT	PEOPLE	PLANET
Pearson Correlation	CITRA PERUSAHAAN	1.000	.624	.606	.614
	PROFIT	.624	1.000	.720	.730
	PEOPLE	.606	.720	1.000	.701
	PLANET	.614	.730	.701	1.000
Sig. (1-tailed)	CITRA PERUSAHAAN	.	.000	.000	.000
	PROFIT	.000	.	.000	.000
	PEOPLE	.000	.000	.	.000
	PLANET	.000	.000	.000	.
N	CITRA PERUSAHAAN	100	100	100	100
	PROFIT	100	100	100	100
	PEOPLE	100	100	100	100
	PLANET	100	100	100	100

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PLANET, PEOPLE, PROFIT <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

### Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.466	.449	1.365

a. Predictors: (Constant), PLANET, PEOPLE, PROFIT

b. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

## UJI KOEFISIEN REGRESI SECARA SIMULTAN (UJI F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.996	3	51.999	27.888	.000 <sup>a</sup>
	Residual	178.994	96	1.865		
	Total	334.990	99			

a. Predictors: (Constant), PLANET, PEOPLE, PROFIT

b. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

## UJI KOEFISIEN REGRESI SECARA PARSIAL (UJI t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.459	1.116		6.686	.000
	PROFIT	.303	.134	.273	2.262	.026
	PEOPLE	.186	.093	.233	2.011	.047
	PLANET	.231	.108	.251	2.138	.035

a. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

## UJI MULTIKOLINIERITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PROFIT	.382	2.619
	PEOPLE	.415	2.409
	PLANET	.403	2.478

a. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Variance Proportions					
		Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	PROFIT	PEOPLE	PLANET
1	1	3.978	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.012	18.521	.95	.11	.02	.04
	3	.005	27.338	.01	.02	.84	.50
	4	.005	27.814	.04	.86	.14	.46

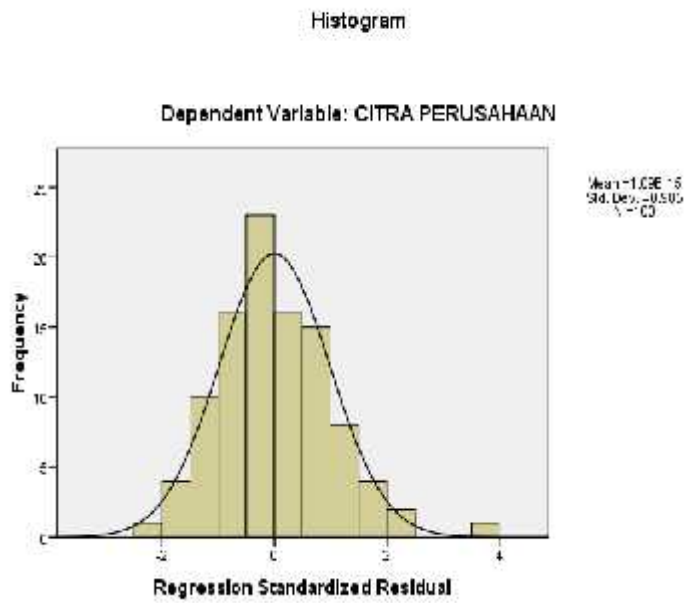
a. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

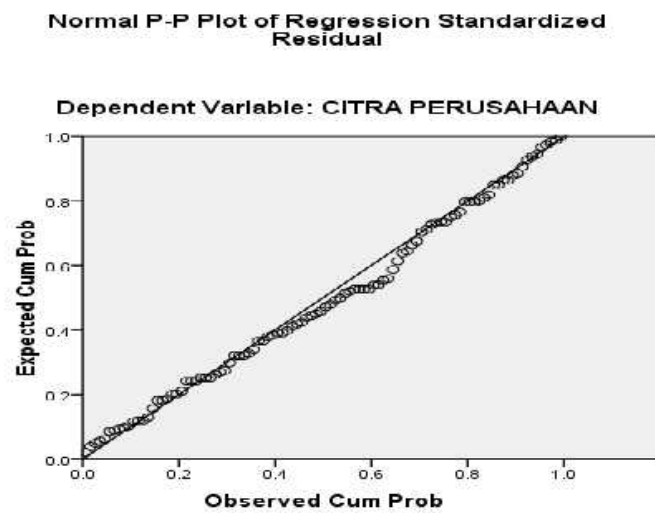
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.36	20.86	17.49	1.255	100
Std. Predicted Value	-3.290	2.687	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.149	.515	.258	.090	100
Adjusted Predicted Value	13.09	20.74	17.48	1.262	100
Residual	-2.775	4.954	.000	1.345	100
Std. Residual	-2.033	3.628	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.128	3.804	.004	1.013	100
Deleted Residual	-3.041	5.445	.011	1.423	100
Stud. Deleted Residual	-2.168	4.106	.008	1.031	100
Mahal. Distance	.183	13.087	2.970	2.896	100
Cook's Distance	.000	.358	.015	.042	100
Centered Leverage Value	.002	.132	.030	.029	100

a. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN





## UJI NORMALITAS



## UJI HETEROKEDASTISITAS

### Scatterplot

Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

